



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Teknologiaalainaamon liiketoimintamalli ja asiakaslähtöinen palvelu

Niemimäki, Pia

2015 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Teknologiaalainaan liiketoimintamalli ja asiakaslähtöinen palvelu

Pia Niemimäki  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaami-  
sen koulutusohjelma,  
Käyttäjäkeskeinen suunnittelu  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Pia Niemimäki

### Teknologia-lainaamon liiketoimintamalli ja asiakaslähtöinen palvelu

Vuosi	2015	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Yrityksen toimintaympäristössä on useita liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Siihen vaikuttavat mahdollisuudet ja rajoitteet pitää tunnistaa, unohtamatta markkinoilla vallitsevaa kilpailua. Liikeidea on yrityksen toiminnan kulmakivi ja liiketoimintamalli kertoo miten liikeidealla ansaitaan rahaa. Palvelumuotoilu tarjoaa erilaisia työkaluja palveluiden kehittämiseen. Menestyvään palveluun tarvitaan sekä liiketoiminnan että asiakasnäkökulman ymmärrystä ja oikean tasapainon saavuttamista näiden kahden välillä.

Opinnäytetyössä Teknologianlainaamon liiketoimintamalli mallinnettiin käyttämällä työkaluna Business Model Canvasia. Yritysten on tunnettava asiakkaansa, millaisia toiveita, tarpeita tai odotuksia heillä on. Palvelut suunnitellaan asiakkaille, jotka niitä oikeasti käyttävät. Tikkurilan kirjaston yhteydessä toimii Teknologia-lainaamon kokeilupiste, jossa on mahdollista tutustua toiminnassa mukana olevien yritysten tuotteisiin ja myös lainata niitä.

Opinnäytetyö oli kehittämistutkimus jossa yhdistettiin kirjaston yhteydessä toimivan Teknologia-lainaamon liiketoimintaidean mallintaminen ja asiakasymmärryksen merkitys toiminnalle. Asiakas-ymmärryksen luomiseksi menetelminä olivat seniorityöpajat ja kyselylomake pohjatiedon keräämiseksi. Liiketoimintaidean mallintamisessa apuna käytettiin myös työpajatoimintaa.

Raporttiosuus muodostuu teoriasta, menetelmistä, yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa perehdyttiin liiketoimintaan, palvelumuotoilun elementteihin ja siihen osana liike-toimintaa. Lisäksi haluttiin nostaa esiin asiakasymmärryksen merkitys.

Liiketoiminnalle yhteistyö kirjaston yhteydessä luo omat haasteensa, koska lainauksen pitää olla pääsääntöisesti maksutonta. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta kassavirta voisi muodostua tyytyväisestä, palaavasta ja suosittelevasta asiakkaasta. Asiakastyytyväisyys on edellytys suosittelemalle.

Avainsanat: Liiketoimintamalli, Palvelumuotoilu, Asiakasymmärrys

Pia Niemimäki

**The business model of the Teknologiainaamo and customer understanding**

Year	2015	Pages	50
------	------	-------	----

The operational environment of the enterprise (cooperation, group) includes several factors influencing their business. It is subject to opportunities and limitations that have to be recognized and must not be forget the competition on the market. The business idea is the key stone of the enterprise and the business model tells how to make money by the business idea.

Service design offers different tools to developing services. A successful service requires understanding of the business and the customer's point of view. In addition to this, the correct balance between these two has to be achieved.

In the thesis, the business model of the technology library Teknologiainaamo was modeled by using Business Model Canvas as a tool. The enterprise has to know its customers, their wishes, needs or expectations. Services are planned for the customers who really are using them. In the Tikkurila library one can found the testing point of Teknologiainaamo where you are able to explore the products of the enterprises participated in Tegnologiainaamo activities and also lend them.

The thesis was the development study in which that combined the modelling of the business idea in the Teknologiainaamo within Tikkurila library and the meaning of customer understanding for Teknologiainaamo.

Senior workshops were conducted to gain customer understanding and a questionnaire was drawn up to collect basic information. Workshop activities were also used in the modelling of the business idea.

The reporting part consist of theory, methods, a summary and a conclusion. In the theory part deals with business and elements of Service design. Moreover, there is emphasis on the meaning of customer understanding.

The cooperation in the library creates its own challenges as the lending activity mainly has to be free. From a business perspective the cash flow could consist of satisfied, returning and recommended customers. Customer satisfaction is the condition for recommendation.

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Työn tavoitteet teoria ja rajaus .....	6
1.2	Yleistä Teknologiaalainasta .....	7
1.3	Keskeiset käsitteet .....	8
2	Sosiaalinen liiketoimintaympäristö ja osa-alueet .....	10
2.1	Sosiaalisia innovaatiota .....	13
2.2	Muutamia esimerkkejä menestyneistä sosiaalista innovaatioista .....	14
2.3	Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea .....	15
2.3.1	Yrityksen liiketoimintaportfolio .....	15
2.3.2	Digitaalinen tiedonsiirto liiketoiminnassa .....	17
2.3.3	Digitaalinen markkinointi .....	17
3	Asiakaskeskeisyys ja kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen .....	18
3.1	Suosittelumarkkinointi .....	20
3.2	Teknologiaalainasta mummolaan - palvelun keskiössä on ihminen .....	21
3.3	Ikääntyneiden halukkuus käyttää teknologiaa .....	22
4	Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys .....	22
4.1	Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen .....	25
4.1.1	Menetelmiä käyttäjätiedon hankkimiseen .....	25
4.2	Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa .....	26
4.3	Palvelun konkretisointi .....	28
5	Senioreiden alkuhaastattelulomake ja sen tarkoitus .....	29
5.1	Kyselylomakkeen läpikäynti .....	29
6	Business Model Canvas .....	31
6.1	Teknologiaalainaston yritystyöpaja .....	32
6.2	Teknologiaalainaston opiskelijatyöpaja .....	34
6.3	Yhteenveto työpajoista .....	36
7	Yrittäjien kokemuksia Teknologiaalainaston toiminnasta .....	37
7.1	Kirjaston kokemuksia Teknologiaalainaston toiminnasta .....	38
8	Kehittämisehdotukset .....	39
9	Arviointi ja johtopäätökset .....	40
	Lähteet .....	43
	Kuviot .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Useimmat meistä haluavat elää ja asua itsenäisesti mahdollisimman pitkään. Väestön ikääntyminen tuo mukanaan uusia haasteita. Haluamme elämää helpottavia ratkaisuja tai palveluja. Tuotteella tai palvelulla yritys pyrkii täyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tikkurilan kirjaston yhteydessä toimii Teknologiaalainamon kokeilupiste, jossa on mahdollisuus tutustua toiminnassa mukana olevien yritysten ratkaisuihin ja lainata niitä kotiin kokeiltavaksi. Kirjasto ja sen palvelut ovat lähes kaikkien saavutettavissa. On totuttu siihen, että kirjasto tarjoaa erilaisia palveluita ja sieltä lainataan kirjoja ja niin edelleen. Toisaalta maailman muuttuessa ihmiset eivät voi tai halua omistaa kaikkea. Omistamisen sijaan tavaroita voidaan myös tarpeen mukaan lainata tai vuokrata. Vuokraamalla pääsee tutustumaan pienemmällä kustannuksella tuotteeseen tai palveluun. Mukana oleville yrityksille Teknologiaalainamo tarjoaa näin mahdollisuuden luoda uusia ansainta- ja liiketoimintamalleja yhteistyössä muiden yritysten ja asiakkaiden kanssa. Lähtökohtana palvelujen kehittämiseksi on yrityksen liiketoimintastrategia. Asiakkaiden arvot ja odotukset muuttuvat. Perinteisten toimintatapojen rinnalle pitää tuoda uusia tapoja toimia. Tieto ja ymmärrys siitä mitä käyttäjät haluavat on myös yksi kilpailutekijä. Teknologiaalainamon toiminta yhteistyössä kirjaston kanssa luo toiminnalle omat haasteensa, koska lainauksen pitää olla pääsääntöisesti maksutonta.

### 1.1 Työn tavoitteet teoria ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda aluksi lyhyt yleinen liiketoiminnallinen näkökulma. Mallintaa Teknologiaalainamon liiketoimintamallia kehittämistyökalua apuna käyttäen. Käytettävä kehittämistyökalu on Alexander Osterwalderin kehittämä Business Model Canvas, jonka avulla luodaan uusia tai kehitetään olemassa olevia liiketoimintamalleja.

Business Model Canvasin avulla voidaan kartoittaa käytännönläheisesti Teknologiaalainamon ydintoiminnot ja siinä tarvittavat resurssit. Onko Teknologiaalainamon tuottaman palvelun mahdollista luoda tai kehittää uusia liiketoimintamalleja, voidaanko palvelumuotoilua hyödyntää osana liiketoimintaa.

Opinnäytetyön teoria pohjautuu liiketoimintaan, palveluun, palvelumuotoilun keskeisiin elementteihin ja palvelumuotoiluun osana liiketoimintaa. Menetelminä työssä ovat perinteiset menetelmät, kuten kyselyt ja työpajatoiminta.

Tarkoituksena on kartoittaa liiketoimintaideat sekä saavutettavuus asiakkaan näkökulmasta ja vastata näihin tarpeisiin konkreettisilla toimenpiteillä. Opinnäytetyö keskittyy pohtimaan yritysten sekä asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita kartoitettiin muutamassa eri seniorityöpajassa. Palvelujen kehittämisessä on tärkeää huomioida, että ne

ovat asiakkaiden tarpeita vastaavia ja ottaa heidät mukaan kehittämiseen. Osallistumalla seniorityöpajoihin sain tutustua mahdollisiin Teknologialainaamon tuleviin asiakkaisiin ja kuulla heidän mielipiteitään ja näkemyksiä tulevasta toiminnasta. Tutkimus on rajattu teknologialainaamon liiketoimintamalliin ja siihen liittyviin palveluihin. Työssä ei ole testattu Teknologialainaamon tuotteita yhdessä loppukäyttäjien, yritysten tai muiden asiantuntijoiden kanssa. Myös lainattavat/kokeiltavat tuotteet on valittu varsinaisen hankkeen puitteissa.

Opinnäytetyöni avulla haluan selvittää, voidaanko Teknologialainaamon liiketoimintamallia kehittää ja millaisia kehittämisideoita siinä mahdollisesti syntyy. Palvelumuotoilun mukaan ottaminen tuo kehittämiseen uusia ajatuksia ja toivottavasti tyytyväisen asiakkaan.

## 1.2 Yleistä Teknologialainaamosta

Kyseessä on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) ja Uudenmaan ELY-keskuksen rahoittama hanke, joka toteutetaan Laurea Otaniemen ja Laurea Tikkurilan yhteistyönä 1.8.2013 - 31.12.2014. Hankkeessa edistetään hyvinvointiteknologiatuotteiden ja -palvelujen jalkautumista tukemaan ihmisten hyvinvointia, kuntoutumista, kotona selviytymistä ja elämänhallintaa. Hankkeessa on suunniteltu ja toteutettu Espooseen ja Vantaalle kehitysympäristöjä, joissa eri tuotteita ja palveluja testataan yhdessä asiakkaiden, yritysten ja asiantuntijoiden kanssa. Keskityn työssäni Vantaan kehitysympäristöön ja sen osalta erityisesti Tikkurilan kirjaston Teknologialainaamoon ja kokeilupisteeseen.

Teknologialainaamo on yhteistyössä Tikkurilan kirjaston kanssa toteutettava piste, jossa ihmiset voivat tutustua eri mHealth-yritysten ratkaisuihin ja niitä voi myös lainata kotiin kokeiltavaksi. Kohdennetaan erityisesti aktiivisille senioreille, jotka eivät vielä ole minkään palvelun tai hoivan piirissä, sekä heidän läheisilleen. Lainaamon tarkoituksena on tuottaa ennaltaehkäisevä itsehoitomalli kehitettyä teknologiaa hyödyntäen. Sekä kehittää teknologiaa hyödyntäen ennaltaehkäiseviä palveluita ja palvelurakennetta asiakkaan itsenäisen selviytymisen tukemiseksi. Vahvistaa asiakkaan itsehoitokykyä ja osallistamista oman hyvinvointinsa edistämiseen sekä tukea käyttäjien teknologiaosaamisen kehittymistä ja syventymistä.

Yhteistyöhön liittyen pitää muistaa, että kirjastolaki- ja asetus määrittelevät yleisten kirjastojen toiminnan tehtävät ja puitteet. Kirjasto- ja tietopalvelut edistävät yhtäläisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen. Tavoitteena on edistää myös virtuaalisten ja vuorovaikutteisten verkkopalvelujen ja niiden sivistyksellisten sisältöjen kehittymistä.

Kuntien tehtävänä on järjestää kirjastolain mukaiset kirjasto- ja tietopalvelut joko itse tai yhteistyössä esim. muiden kuntien tai yhteistyötahojen kanssa. Asiakkaiden käytettävissä tulee olla kirjasto- ja tietopalvelualan henkilöstöä sekä uusiutuva kirjastoaineisto ja -välineistö. Kokoelmien käyttö ja lainaus on pääsääntöisesti maksutonta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2014.)

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Palvelut tarjoavat yrityksille uusia merkittäviä liiketoimintaan liittyviä mahdollisuuksia. Ne ovat yritykselle myös keino erottautua kilpailijoistaan ja mahdollisuus sitouttaa asiakkaansa. Niiden avulla voi löytää uusia näkökulmia liiketoimintaan ja kehittää uusia toimintamalleja sekä asiakkaiden että kilpailijoiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 18.)

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” Tämä on yksi näkökulma palveluihin, palvelut ovat aineettomia. Usein niihin kuitenkin liittyy jotain tavaraa. (Ylikoski 2000, 17.)

Palvelumuotoilu voidaan määritellä monella eri tapaa ja sen määritelmä vaihtelee. Mikko Koi-viston (2007) mukaan palvelumuotoilu on uusi ja kehittyvä muotoilun osaamisala, jolla tarkoi-tetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Tuulanie-men (2011) mukaan palvelu muotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima, jonka avulla kehitetään jo olemassa olevia palveluita, tai uudistetaan täysin uusia palveluita.

Business Model Canvas on työkalu, jonka avulla liiketoimintaa voidaan ideoida, suunnitella ja arvioida. Sitä voidaan käyttää täysin uuden liiketoiminnan perustamisen apuna, mutta myös liike-toiminnan ja palveluiden kehittämiseen.

Asiakaskunnan segmentoinnin tarkoitus on asiakaskunnan jakaminen pienempiin, mutta tar-peiltaan yhtenäisiin ryhmiin. Sekä suunnitella ja tarjota palvelut erilaistettuna kullekin seg-mentille. Näin asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja palvelut kohdennetaan asiakasryhmille sopiviksi. (Ylikoski 2000, 46.)

Hyvinvointiteknologian käsitteelle ei ole vakiintunutta määritelmää ja se voidaan ymmärtää suomalaisessa keskustelussa monella tapaa. Laajimmillaan käsite nähdään teknologian hyö-dyntämisellä arjessa itsenäisen selviytymisen tueksi, kuten Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos (2012) sen tiivistää ennakoitiraportissaan. Näin laajasti määriteltynä hyvinvointiteknologia kattaa lähes kaiken teknologian, joka auttaa itsenäiseen elämään arjessa.



Ikäihmisten palvelujen keskeisiä linjauksia käsittelevässä kannanotossa Tehy Ry (2009) näkee hyvinvointiteknologian tarkoittavan ihmisläheisiä ratkaisuja, joilla ylläpidetään tai edistetään ihmisten elämänlaatua, hyvinvointia, terveyttä ja toimintakykyä. Kannanotossa mainitaan esimerkkeinä kotona asumista mahdollistavat teknologiat, järjestelmät ja apu- ja työvälineet. (Alakärppä 2014, 22.)

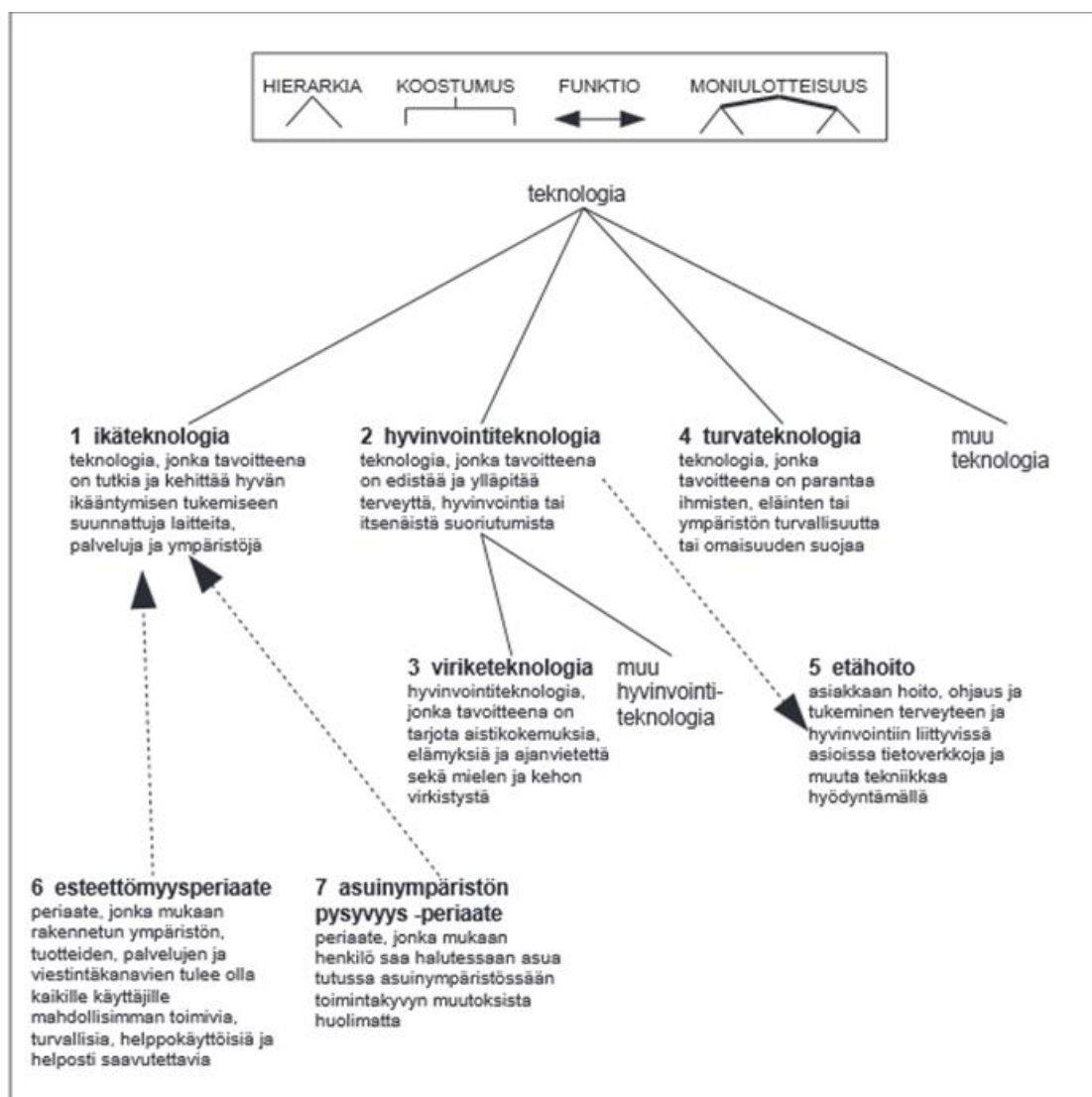
Hyvinvointiteknologian laitteita ovat esimerkiksi askelmittarit, sykemittarit ja unenlaatua mittaavat anturit. Hyvinvointiteknologiaa ovat myös sosiaalista vuorovaikutusta helpottavat laitteet ja palvelut, kuten videopuhelin ja palvelu-tv.

Viriketeknologia on hyvinvointiteknologiaa, jonka tavoitteena on aistikokemuksien, elämyksien ja ajanvietteen sekä mielen ja kehon virkistuksen tarjoaminen. Näitä ovat esimerkiksi musiikinkuuntelulaitteet, videopelit ja äänikirjat. Palvelut voivat olla vuorovaikutteisia, kuten esimerkiksi palvelu-tv:n välityksellä lähetetyt liikunta- tai toimintahetket. (Forsberg, Intosalmi, Nordlund & Suhonen 2014, 13 -14)

Alla oleva kuva avaa ikätekologiaan liittyviä käsitteitä. Yläkäsite on teknologia, jonka alla ovat ikätekologia, hyvinvointiteknologia, turvateknologia ja muu teknologia.

Ikätekologiaa tukevat esteettömyysperiaate esimerkiksi uudet asunnot, joiden suunnittelussa ja rakentamisessa on huomioitu esimerkiksi esteetön asuminen sekä asuinympäristön pysyvyysperiaate. Ihmiset haluavat asua tutussa asuinympäristössään toimintakyvyn muutoksista huolimatta.

Hyvinvointiteknologian hierarkian alla on viriketeknologia, joka tarjoaa aistikokemuksia, elämyksiä ja ajanvietettä sekä mielen ja kehon virkistystä. Myös muu hyvinvointiteknologia kuuluu tähän alle. Hyvinvointiteknologiaan liittyy myös etähoito, jossa esimerkiksi hyvinvointiin liittyvissä asioissa hyödynnetään tietoverkkoja sekä muuta tekniikkaa.



Kuva 1. Ikäteknologiaan liittyviä käsitteitä. (Forsberg ym. 2014, 12)

## 2 Sosiaalinen liiketoimintaympäristö ja osa-alueet

Menestyvää tai työllistävää (sosiaalista) yritystä ei voi syntyä tai olla olemassa voittoa tavoittelemattomuuden tai vapaaehtoisien tai tarkoitukselliseen voitosta tinkimisen pohjalta. Sosiaalinen yritystoiminta ei ole millään tavalla hyväntekeväisyyttä eikä ns. kolmannen sektorin toimintaa. (Karhu, Pajari & Salmi 2007.)

Karhun ym.(2007) mukaan yrityksen toimintaympäristössä on useita liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Myös Teknologialainaanon toimintaympäristössä on alla mainittuja liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen johdon pitää tunnistaa toimintaympäristön mahdollisuudet ja rajoitteet. Yrityksen liiketoimintaympäristöä voidaan kuvata ja tyypitellä monella eri tapaa. Yksinkertaisin jaottelu on erottaa tyyppinä taloudellis-tekninen, poliittis-juridinen ja

kulttuurinen toimintaympäristö. Pitää siis olla menetelmä, jonka avulla kartoitetaan toimintaympäristön muutosilmiötä, pitää selvittää yrityksen nykytila ja tulevaisuus. Tärkeää on tunnistaa muutokset, joihin strategiaa määriteltäessä on varauduttava.

Yksityiskohtaisempi jaottelu voisi olla kahdeksan-kohtainen jaottelu, jossa erotetaan taloudellinen, rahoituksellinen, demografinen, tekninen, poliittinen, oikeudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö. Alla on lyhyesti kuvattu mitä eri jaottelut tarkoittavat.

Taloudellinen ympäristö käsittää yksityisellä ja julkisella sektorilla vallitsevat taloudelliset olosuhteet ja taloudellisen aktiviteetin kaikkine ilmenemismuotoineen. Mitä enemmän rahaa on liikkeellä ja mitä nopeammin se kiertää sitä suuremmat ovat kokonaismarkkinat ja sitä paremmat ovat liiketoiminta- ja ansaintamahdollisuudet.

Rahoituksellisella ympäristöllä tarkoitetaan rahoitusmarkkinoilla vallitsevaa tilannetta. Noususuhdanteessa rahoituksen kysyntä lisääntyy ja paine korkotason nousuun kasvaa. Laskusuhdanteessa taas päinvastoin tarjonta ylittää kysynnän ja korkotaso on matalampi. Taloudellinen ja rahoituksellinen ympäristöön molempiin vaikuttavat talouskehitys ja erilaiset talouskriisit meillä ja maailmalla.

Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan ensisijassa väestöpohjaa. Vaikutus liiketoimintaan vaihtelee toimialakohtaisesti ja riippuu väestön rakenteesta että sen alueellisesta levinneisyydestä. Väestön ikärakenne ja syntyvyys vaikuttavat alueellisesti, mielestäni sillä on vaikutusta myös ihmisten kulutuskäyttäytymiseen.

Teknisessä toimintaympäristössä yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat teknologian laadulliset ominaisuudet, toimintaympäristön fyysiset ominaispiirteet ja luonnonympäristöön liittyvät tekijät. Viime vuosina teknologia on kehittynyt, hintataso on laskenut ja erilaisten ratkaisujen määrä on kasvanut. Mielestäni myös ihmisten ympäristötietoisuus on lisääntynyt ja käsityksien omilla valinnoilla voi asiaan vaikuttaa.

Poliittisella ympäristöllä käsitetään yhteiskunnan hallinnollista rakennetta ja toimintaa sekä vallankäytön kulttuuria ja poliittisia suuntauksia. Meillä ja muissa vastaavatyypisissä läntisissä ympäristöissä poliittinen ympäristö on liiketoiminnalle ja yrittämiselle vakaa ja helposti ennustettava. Tähän vaikuttavat esimerkiksi EU, meidän oma alue- ja kehittämispolitiikka sekä tietysti erilaiset kansainväliset sopimukset.

Oikeudellisen toimintaympäristön ominaispiirteiden muotoutumiseen vaikuttavat poliittisessa ympäristössä vallitsevat suuntaukset. Poliittisen toiminnan ja päätöksenteon tuloksena muodostuvat lait, asetukset ja muut normit. On siis huomioitava ja tunnistettava lainsäädännön rajoitukset, jotka vaikuttavat toimintaympäristöön.

Kulttuurisen ympäristön elementtejä ovat ihmisten näkyvä käyttäytyminen ja toiminta sekä näkymättömänä ajatusten ja arvostusten tasolla tapahtuvat asiat.

Sosiaalinen ympäristön tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunnan sosiaalinen rakenne ja ihmisten sosiaalinen hyvinvointi.

Kaikkien näiden kahdeksan eri osa-alueen kohdalla on vielä eroteltava paikallisella ja laajemmilla tasoilla vaikuttavat tekijät eli alueellinen, kansallinen ja kansainvälinen taso. Riippumatta yrityksen koosta tai millainen asiakaskunta sillä on, on yrityksen huomioitava myös paikallista tasoa laajemmalla vaikuttavat tekijät ja tapahtumassa olevat muutokset. Näillä kaikilla on vähintäänkin välillinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan ja sen tuleviin menestysmahdollisuuksiin.

Liiketoimintaympäristöön vaikuttaviin tekijöihin lukeutuu myös markkinoilla vallitseva kilpailu. Sitä ei voida sisällyttää yllä mainittuun jaotteluun, sillä se muotoutuu yritysten markkinakäyttäytymisen perusteella. Liiketoimintaympäristön ominaispiirteillä on vaikutusta yritysten ansaintalogiikkaan eli tapaan luoda tulorahoitusta. Jokin toimintaympäristössä vaikuttava tekijä voi tehdä jonkin operaatiomuodon muita edullisemmaksi ja käyttökelpoisemmaksi. (Karhu ym. 2007.)

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu on PESTE-analyysiä (apumenetelmä, jolla selvitetään ilmiön tai organisaation poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista ja ekologista tilaa ja tulevaisuutta) apuna käyttäen laatinut alla olevan taulukon ikääntyvien hyvinvointipalveluiden monipuolistumisesta. Eri näkökulmia voidaan koota taulukkoon. Mikäli vaikutukset eri näkökulmista tarkasteltuina ovat keskenään ristiriitaisia, voidaan miettiä onko joku niistä määräävä tai selkeästi muita vahvempi tai todennäköisempi.

Tämän menetelmän tavoitteena on tarkastella muutosvoimaa / toimintaympäristöä laajasti, useasta eri näkökulmasta. (Seinäjoen Ammattikorkeakoulu 2015.) Miten esim. ikääntyvät voivat asua kotona entistä pidempään ja miten eri toimintaympäristöt siihen vaikuttavat kuva 2.

<i>Muutosvoima</i>	<i>esim. ikääntyvien asuminen kotona entistä pidempään</i>	<i>esim. vanhusten kotipalveluyritys</i>
Poliittiset	poliittinen ja lainsäädännöllinen tuki	
Ekonomiset	laitoshoidon vähenemisen toivotaan vähentävän hoitokustannuksia	
Teknologiset	useita teknologisia ratkaisuja, joita voidaan käyttää hoidon tukena	
Sosiaaliset	tuttu ympäristö vs. yksinäisyys / eristäytyneisyys	
Ekologiset	Kotihoidon liikkuminen aiheuttaa kasvuhuonepäästöjä	

Kuva 2: Ikääntyvien hyvinvointipalvelut monipuolistuvat (Seinäjoen ammattikorkeakoulu.)

## 2.1 Sosiaalisia innovaatiota

Teknologiaalainamon toiminnassa syntyy sosiaalinen tilanne, kun kirjastossa on ihmisiä, jotka kommunikoivat ja toimivat yhdessä. Teknologiaalainamon tuotteet saavat ihmiset tulemaan kirjastoon tutustumaan ja lainaamaan tuotteita eli syntyy kanssakäymistä ja sosiaalisia tilanteita. Teknologiaalainamon tuotteisiin käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa mielipiteillään ja valitsemalla kyseisen tuotteen. Kirjasto yhdistettynä Teknologiaalainamon toimintaan on mielestäni samalla myös sosiaalinen innovaatio.

Vappu Taipaleen mukaan "Sosiaalinen innovaatio syntyy, kun haasteeseen tai ongelmaan löydetään uusi ratkaisu tarkastelemalla ilmiötä tai elämää uudesta näkökulmasta ja kehittämällä näin syntyneeseen tarpeeseen uusia laitteita, toimintatapoja, politiikkoja tai verkostoja tai näiden yhdistelmiä." (Litmanen-Peitsala, P. 2008 - 2009.)

Taipaleen ”100 sosiaalista innovaatiota Suomesta” kirjaan

on koottu sata suomalaista innovaatiota. Kirjassa on sosiaalisia innovaatioita yksikamarisesta eduskunnasta, kirjastoon sekä sokerina pohjalla Afrikan tähteen. Taipale toteaa, että liian kauan on tuijotettu vain teknisiin keksintöihin taloutemme perusteena. 1990-luvun alusta alkaen on alettu puhua myös sosiaalista keksinnöistä - innovaatioista, joita ei voi patentoida hyvinvointivaltiomme perustana.

Kirjassa todetaan kirjastojen olevan osa suomalaista elämäntapaa. Kirjastot vastaavat ihmisten omiin tarpeisiin ja siksi niitä käytetään. Kirjastot toimivat verkkona ja jos jotain aineistoa ei löydy yhdestä kirjastosta, voidaan se hankkia toisesta. Resurssien yhteiskäyttö vaatii paljon yhteistyötä ja koordinaatiota. (Taipale 2006, 180 - 181.)

## 2.2 Muutamia esimerkkejä menestyneistä sosiaalista innovaatioista

Työ- ja elinkeinoministeriön uutiskirjeen otsikko on ”Ovatko sosiaaliset innovaatiot Suomen uusi menestystekijä?” Kirjeessä todetaan, että erityisryhmien tarpeet voivat olla alku sosiaalisille innovaatioille ja merkittävälle liiketoiminnalle. Kotimarkkinoilla ei usein ole riittävää kysyntää erityisryhmien tuotteille ja palveluille. Kansainvälisille markkinoille ovat läpimurron tehneet mm. BlindSquare sovellus, joka helpottaa näkövammaisten arkielämää uusien teknologioiden avulla.

BlindSquare kotisivulla kerrotaan, että apuna käytetään GPS:ää ja kompassia käyttäjän paikallistamiseen. Se hakee lähistön paikkoja FourSquare-palvelusta ja kertoo niistä suosituimmat halutun säteen sisältä ja avustaa käyttäjän sinne. BlindSquare puhuu suomea, englantia ja ruotsia.

Toisena esimerkkinä mainitaan Sensegin tuntonäytöt, jotka ovat päässeet Time Magazinen TOP 50-listalla tulevaisuuden tuotteeksi. Tietoviikon artikkelissa todetaan, että Sensegin patentoima kosketusnäyttöteknologia mahdollistaa sen, että esimerkiksi taulutietokoneiden kosketusnäytöt voidaan muuttaa ”tuntonäytöiksi”. Tuntoaistimus synnytetään johtamalla näyttöön sähkövirta, joka aiheuttaa sormen iholla värinän ja kitkan tunnetta. Tällä tavoin näytön pinta saadaan tuntumaan esimerkiksi tahmealta tai kuoppaiselta.

Kolmas esimerkki on Arctic Connectin videopalvelu vanhusten osallisuuden lisäämiseksi. Yhteistyössä Vanhus- ja lähimmäispalveluliiton ja Vanhustyön keskusliiton uuden toimintamallin avulla tarkoitus on tukea vanhusten kotona asumista.

## 2.3 Yrityksen toiminta-ajatus ja liikeidea

Yrityksen pitää määritellä tavoitteensa sekä selvittää nykytilanteensa. Kannattavuusvaatimus on yritystoiminnassa tinkimätön asia. Kaikki päätökset pitää tehdä kannattavuus mielessä. Mikäli toiminta ei ole kannattavaa pitkällä aikavälillä, se on tuomittu loppumaan. Aiemmin yritysten toiminta oli hyvin tuotelähtöistä ja osa yrityksistä toimii niin edelleenkin. Asiakslähtöisesti toimiva yritys pyrkii saavuttamaan tavoitetilan ottamalla tietyn kohderyhmän tarpeet huomioon jo suunnitellessaan omaperäistä tuotetta tai palvelua. Liikeidean pitää olla ainutlaatuinen ja vaikeasti kilpailijoiden jäljiteltävissä. (Leppänen 2007, 21 -24)

Yrityksen toiminta-ajatus on hyvin keskeinen toimintaa mallintava tekijä. Liikeidea määrittelee yleensä yrityksen kannalta tärkeät käsitteet kuten asiakkaat, tuotteet ja jakelukanavat. Karkeasti määriteltynä liikeidea on

- mitä (tuotteet ja palvelut)
- kenelle (asiakkaat)
- miten (jakelu, kanavat). (Koskinen 2004, 51.)

Uuden tai uutta liiketoimintaa suunnittelevan yrityksen kannattaa pohtia voisiko sähköisen liiketoiminnan avulla luoda uudenlaista liiketoimintaa ja uusia markkinoita. Vielä jokin aika sitten yrityksellä saattoi olla vain yksi yksittäinen jakelutapa. Toiminnan siirtyminen verkkoon on muuttanut tilannetta. Jos aiemmin siirryttiin liikkeestä toiseen, niin nyt liikkeestä toiseen siirrytään yhdellä klikkauksella. (Koskinen 2004, 52.)

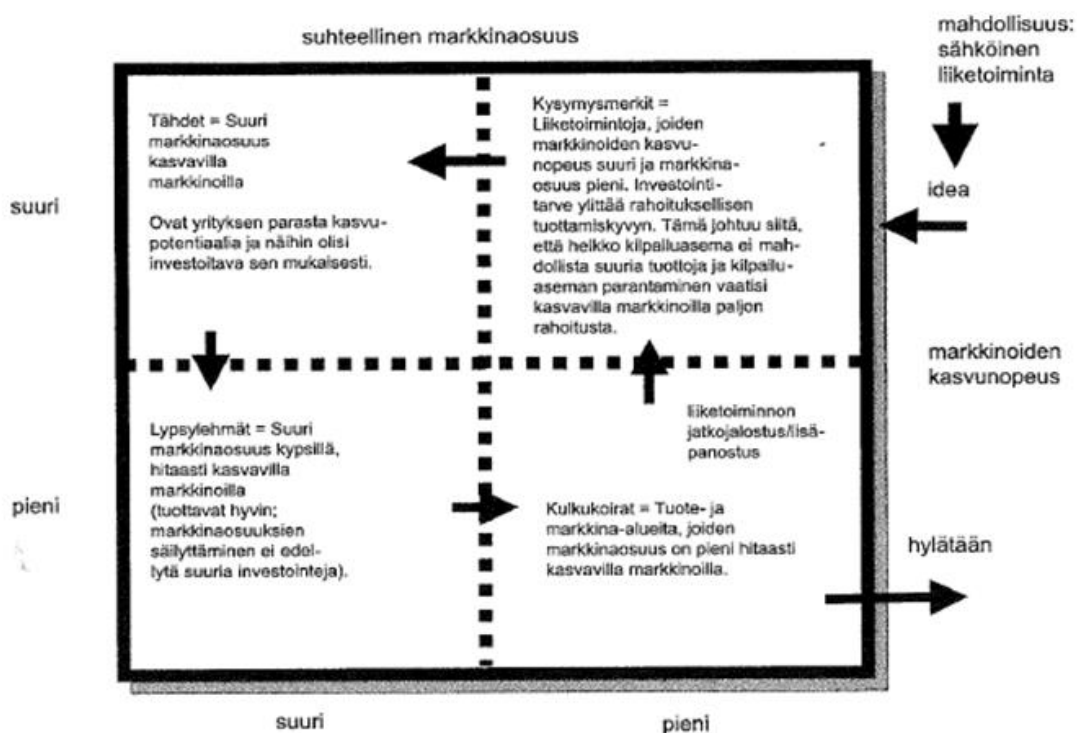
Kun yritys siirtynyt verkkoliiketoimintaan, on sen jatkuvasta kehittämisestä pidettävä huolta. Oikeiden toimintatapojen löytämisen ja oman osaamisen ylläpitämisen lisäksi on yrityksen osattava valita oikeat kumppanit. (Koskinen 2004, 53.)

Lyhyesti todettuna liikeidea on yrityksen toiminnan kulmakivi ja liiketoimintamalli kertoo meille miten ansaitsemme liikeidealla rahaa. Verkkopalveluihin siirtyvää yritystä houkuttelevat sen uudet liiketoimintamahdollisuudet.

### 2.3.1 Yrityksen liiketoimintaportfolio

Oli sitten kyse tuotteesta, palvelusta tai ideasta niin olosuhteiden muuttuessa niitä pitää sopeuttaa tai kehittää. Ajan kuluessa hyväkin idea hiipuu. Se on mahdollisesti hylättävä tai perusteellisen muokkauksen jälkeen se tulee kiertoonsa uudelleen. Elinkelvottomat tai aikansa eläneet ideat poistuvat. Muutoksen pitää siis tapahtua oikeaan aikaan. Luopua vanhasta ja etsiä uutta, muutoksen pitäisi tapahtua silloin, kun siihen ei ole vielä pakko ryhtyä.

Sähköisen liiketoiminnan mallein kehitetyt ideat on syytä rakentaa ja testata huolella, jotta niistä tulisi mahdollisimman nopeasti tuottavia ja niistä olisi yritykselle apua pyrittäessä hyvään tulokseen, kehitykseen ja kasvuun. Alla oleva kuva havainnollistaa esimerkiksi tuotteen markkina-osuuden suhteessa markkinoiden kasvunopeuteen. Syntyy idea tuotteesta, jonka kasvunopeus on suuri ja vastaavasti markkinaosuus pieni. Sähköinen liiketoiminta luo mahdollisuuden markkina-osuuden kasvuun. Voidaan ajatella esimerkiksi, että asiakas tutustuu tuotteeseen Teknologialainaamon tiloissa tai sitten verkossa, sähköinen liiketoiminta mahdollistaa asiakkaan palvelun verkossa ajasta ja paikasta riippumatta.



Kuva 3: Portfoliomalli Boston Consulting Groupin portfoliomatriisia mukaillen. Verkko liiketoiminta (Koskinen 2004, 55.)

Yllä on kuvattu yrityksen liiketoimintaportfolio korina, jossa liiketoiminnot viipyvät kauan tai lyhyen aikaa. Liiketoiminnan elinkaaren jäädessä lyhyeksi, siihen panostettuja euroja ei saada ehkä koskaan takaisin tai siitä, että eurot saataisiin poikimaan lisää. Yrityksen tavoite olisikin takoa euroja vuodesta toiseen. Yrityksen kassa ei ole pohjaton, joten varaa epäonnistua usein tai jatkuvasti ei ole. Pitää olla parempi ja luoda parempia visioita, joiden avulla kehitetään toimivimmat strategiat ja viedään ne käytännön toiminnan tasolle. (Koskinen 2004, 54 - 55.)



### 2.3.2 Digitaalinen tiedonsiirto liiketoiminnassa

Yritysten toiminnan elinehto on sähköinen tiedonsiirto, yritysjohton on tunnettava sen antamat mahdollisuudet toiminnan kehittämisessä. Sähköinen tiedonsiirto mahdollistaa yritysten tehokkaan verkostoitumisen ja tietojenkäsittelyn sekä yrityksen sisällä että useamman yrityksen kesken. Mitä enemmän ja nopeammin yritykset pystyvät jakamaan tietoa keskenään sitä helpompi on reagoida uusiin tilanteisiin. (Heir, Juneja, Kalliainen, Karhusaari, Nylander & Rasimus 2000, 58.) Kirjastojen etuna on usean eri kirjaston verkosto, joka mahdollistaa kirjastojen yhteistyön. Asiakas saa tilaamansa aineiston yhteistyön ansiosta omaan kirjastoonsa. Yrityksillä on mahdollisuus verkostoitua alan muiden toimijoiden kanssa.

Mailman muuttuessa myös liiketoimintaympäristö muuttuu. Kilpailu kiristyy yhä voimakkaammin globalisoituvilla markkinoilla. Erityisesti asiakkaiden merkitys kasvaa, mutta myös kokonaisuuksien hallinnan eli systeemiajattelun merkitys lisääntyy oleellisesti. (Heir ym. 2000, 60.)

Asiakkaiden valintamahdollisuuksien kasvaminen, on johtanut asiakkaiden vaatimusten ja odotusten voimakkaaseen kasvuun. Tämän kehityskulun mukaisesti yritysten on pitänyt ottaa yhdeksi tärkeimmistä toiminnallista tavoitteestaan asiakastytyvyyden hallinnan. Asiakslähtöisyys korostuu kaiken aikaa, sillä verkkokaupan kehittyessä asiakkaiden on entistä helpompaa arvioida markkinoilla olevien tuote-palvelu-vaihtoehtojen toimittajia ja toimittajaintoja nopeasti ja helposti. (Heir ym. 2000, 61.)

Asiakas on todella tunnettava ja oltava valmis oppimaan asiakkaan tarpeet. Asiakkaan kanssa on kommunikoitava ja aidosti asiakkaan kanssa yksilönä ja mahdollistamalla kaupankäynti mahdollisimman monella eri tavalla. Käsitteestä kiinteä hinta tulee luopua, hinnan tulisi määräytyä sen mukaisesti mitä asiakas on siitä eri tilanteissa valmis maksamaan. (Heir ym. 2000, 206.)

### 2.3.3 Digitaalinen markkinointi

Antti Leinon mukaan (2010, 15 -16) on ihan sama onko kyseessä B2C, B2B tai C2C bisnes digitaalinen markkinointi on paljon syvää luotaavampi mahdollisuus yrityksille, kuin mitä uskomekaan. Hän siteeraa Philip Kotleria markkinoinnin määritelmällä ”Markkinoinnin tehtävä on muuntaa ihmisten vaihtuvia tarpeita tuottaviksi mahdollisuuksiksi.”

Liike-elämässä markkinoinnin avulla tunnistetaan asiakkaiden näkymättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta. Mitkä ovat niitä kohde-ryhmiä, joita voidaan parhaiten palvella. Päätetään ne tuotteet, palvelut ja ohjelmat jotka

ovat sopivia valitun kohderyhmän palvelemiseksi. Kaikissa näissä digitaalisuus, Web ja internet ovat merkittävässä roolissa, kuten esimerkiksi Amazon ei enää pelkkä kirjakauppa vaan suunnaton logistiikkayhtiö, mahdollistaja.

Digitaalisuus aiheuttaa sekä muutoksia mediakentän muokkaantumisessa että yritysten tavassa toimia ja palvella asiakasta. (Leino 2010, 19.)

Askeleet digitaalisen markkinoinnin asiakaskokemukseen rakentuvat seuraavasti.

1. Tavoittele uutta. Mihin lopputulokseen tähtäät? Mitä haluat saavuttaa? Myynnin kasvua vai nostaa tunnettavuutta?
2. Ymmärrä syvällisesti. Ketä yritän vakuuttaa? Mitä asiakkaat haluavat ja kuinka he haluavat vastaanottaa viestini, tuotelupauksen tai tarjouksen. Kuinka he käyttävät digitaalisia kanavia?
3. Ilmaise hyvin. Miltä kokemus tuntuu, näkyy, kuuluu ja maistuu? Laajentaako digitaalisuus brändiä ja jos niin miten?
4. Muotoile kohtaaminen. Mitä haluat muuttaa asiakkaan käyttäytymisessä?
5. Toteutus ratkaisee. Mitä aiot tehdä, tarjota ja toimittaa hallitaksesi asiakaskokemusta ja miten se tehdään?
6. Kehity jatkuvasti. Mitä seuraavaksi? Mittaa ja seuraa ja toisinpäin. (Leino 2010, 24 -25.)

Verkko mahdollistaa digitaalisten palveluiden toteuttamiseen monia erilaisia mahdollisuuksia ja etuja. Tärkeimpinä vuorovaikutteisuus joka on nopeaa ja aina esillä, internetin peruspilari. Nopeus eli verkkopalvelut ovat asiakkaan käytettävissä, kun hänellä on yhteys nettiin. Verkon laajuus, internetin myötä maailma on muuttunut todella pieneksi. Yhteisöllisyys eli verkon erilaisten työkalujen avulla muodostuu yhteisöjä, joiden pidetään yhteyttä ystäviin ja tuttuihin. Asiakkuuden hallinta on mahdollista mitata asiakkaan tekoja ja tarpeita verkkopalveluiden- ja työkalujen avulla. Säästöjä saadaan kun asiointia ja tiedon jakamista siirretään verkkoon. Kohdentaminen jolloin tunnistettua käyttäjää voidaan palvella hänen tarpeidensa perusteella. Netissä kaikki on mitattavissa, jos vain halutaan. Edellyttää tietysti kerätyn datan analysointia. (Leino 2010, 136 -138.)

### 3 Asiakaskeskeisyys ja kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen

Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää, on sitten kysymys perinteisestä liiketoiminnasta tai palvelusta. Organisaation ajattelutapana asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävä taas on saada aikaan organisaation ja asiakkaan välille molempien osapuolien tarpeet täyttävä vaihdantaprosessi.

Tämän edellytys on, että kummallakin on jotain jota he voivat ja haluavat vaihtaa keskenään. Vaihdanta syntyy, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun tai antaa jonkin muun vastikkeen.

Markkinoinnin näkökulmasta asiakaskeskeinen markkinointi voidaan määritellä seuraavasti: ”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet, toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukyisellä tavalla, suunnittelemalla, viestimällä ja hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville.” Kilpailevia organisaatioita ei voi asiakaskeisyyden varjolla unohtaa. Vaan kilpailukykyisyys edellyttää, että asiakkaalle voidaan tarjota jotain sellaista jolla erotumme kilpailijoista.

Yhteiskunnallinen markkinoinnin tavoitteena on hyvinvoinnin lisääminen ja sen tavoitteena on saada ihmiset muuttamaan asenteitaan ja omaksumaan uusia käyttäytymistapoja. Tässä ongelma on se, että kampanjan kohteena olevat eivät halua muutosta elämäntapoihinsa. (Ylikoski 2000, 34 -37.)

Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, voidaan palvelut suunnitella näille asiakasryhmille sopiviksi. Tätä kutsutaan markkinoiden lohkomiseksi eli segmentoinniksi. Segmentoinnin perusidea on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja suunnitella sekä tarjota palvelut erilaistettuna kullekin segmentille. (Ylikoski 2000, 46.)

Kuten Elinkeinoelämän keskusliiton loppuraportissa todetaan (12, 2006), väestön ikääntyminen on yksi voimakkaimmin palvelualojen kehitykseen vaikuttava tekijä. Ikäihmiset tulevat tarvitsemaan erilaisia palveluja, mikä tulee näkymään muun muassa terveys- ja sosiaalipalvelujen kysynnän kasvuna. Kasvavan tarpeen lisäksi kysyntä kasvaa myös muista syistä. Vuoteen 2020 mennessä ikääntyneillä on varallisuutta, halua ja tottumusta hyödyntää palveluja. Halu käyttää palveluja synnyttää liiketoimintaa. Tulevaisuuden palveluyritykset kehittävät ikäihmisille suunnattua tarjontaa, josta esimerkkejä ovat hyvinvointi- ja elämyspalvelut. Ikääntyneet asettavat korkeita vaatimuksia palveluiden laadulle. Näkemyksenä on, että yksilöllisyys korostuu kulutustottumuksissa: palvelun tulee olla henkilökohtaista. Lisäksi sen halutaan ole-van sosiaalinen tapahtuma.

Palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet ovat yleensä lähtökohta segmentoinnille. Näin saadaan yleiskuva, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Segmentointi voidaan tehdä useiden eri tekijöiden avulla. Segmentointitekijöitä eli asiakkaiden ryhmittelyn kriteereitä ovat potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt ja palvelun käyttöön liittyvät tekijät. (Ylikoski 2000, 49.)

Asiakaslähtöisyyden vaatimus lisää tarvetta segmentoida palveluja muun muassa ikääntyneen väestöryhmän sisälle: erilaiset vanhukset tarvitsevat erilaisia palveluja. Suuri osa ikääntyneis-

tä haluaa asua kotona entistä vanhemmaksi. Yritysten tulee tuottaa erilaisia monipuolisia palveluja kotona asuville. Lisäksi sähköisten palveluiden kehittäminen korostuu, sillä ikääntyneiden ennakoidaan olevan tottuneita ja halukkaita tietotekniikan käyttäjiä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 12, 2006.)

### 3.1 Suosittelemarkkinointi

Puskaradio on kaikille tuttu markkinoinnin keino. Ilmiö on ikivanha, mutta edelleen hyvin merkityksellinen myynnin edistämisen kanava. Leinon mukaan ihminen kertoo positiivisesta kokemuksesta keskimäärin noin kuudelle tuttavalle ja negatiivisesta noin 19 läheiselle ihmiselle. Nämä luvut voivat vaihdella, mutta periaate säilyy. Hyvästä kokemuksesta kerrotaan kavereille, huonosta kaikille. Netin aikakaudella puskaradio on siirtynyt sosiaalisiin verkostoihin. Niitä arvostetaan ja ne koetaan luotettavina tiedonlähteinä. Suositteleminen on verkon valuutta, jolla ostetaan uusia asiakkaita. Suositteleminen ohjaa kuluttajien valintoja, ystävän tai tuttavien hyvä kokemus kannustaa usein kokeilemaan samaa. (Leino 2012, 73 -74.)

Hyvinvointitekniikat käyttöön (2014, 27.) loppuraportissakin todetaan seuraavasti, kohderyhmä eli tässä tapauksessa senioreiden saavutettavuus on haastavaa. He eivät käytä sosiaalista mediaa eikä muitakaan selviä markkinointikanavia ole. Vertaisten kokemuksilla on suuri merkitys tiedon jakamisessa. Puskaradion hyödyntäminen on haastavaa, siihen ei voida paljoa vaikuttaa.

Suosittelumarkkinoinnin nousu perustuu kahteen ilmiöön: kehitykseen asiakastyytyväisyyden, asiakaspysyvyyden ja asiakaskannattavuuden seurannassa sekä uudenlaisiin lähinnä verkossa tapahtuviin keinoihin hyödyntää suosituksia.

Ylikoski mainitsee, että Reichheld ja kumppanit ovat tehneet urauurtavaa työtä liittämällä suosittelemaan ja suosittelualttiuteen. Heidän mukaansa yritys saa tarkan kuvan asiakkaidensa sitoutumisesta seuraamalla vain asiakkaiden suosittelualttiutta. Tällaista mittaristoa kutsutaan nimellä Net Promoter Score (Reichheld) tai Customer Referral Value (Kumar).

Taustalla on ajatus siitä, että asiakastyytyväisyyden todellinen tulikoe on kun asiakas miettii: ”oliko kokemus niin hyvä, että suosittelisin yritystä kaverilleni?” Jos vastaus on kyllä, tämä on vahvempi indikaattori kuin arvio omasta tyytyväisyydestä tai tulevasta ostokäyttäytymisestä. Ylikoski toteaa artikkelissa, että kuluttajien palaute suositteluohtelmissa kohtaan on positiivista, eikä anna erityistä syytä huoleen. Ainakin niin kauan kuin yritys tekee suosittelumarkkinointia järkevässä mittakaavassa. Tästä näkökulmasta on todennäköistä, että suosittelun hyödyntäminen tulee laajenemaan voimakkaasti lähivuosina. (Ylikoski 2014.)

Pettyneen asiakaan on todettu varoittavan kymmentä ystäväänsä huonosta palveluntarjoajasta. Nettikeskustelut ohjaavat ostopäätöksiä ja pienestä rutinasta voi kasvaa epidemia. Positiivinen palaute on tehokkainta markkinointia. Pitää muistaa, että yli 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään tuttavien suositusten perusteella ja suosituksia etsitään yhä enemmän internetistä. (Sounio 2010, 40 -41.)

### 3.2 Teknologialainaamosta mummolaan - palvelun keskiössä on ihminen

Tutustuin työtäni varten vanhuksille suunniteltuun ikäteknologiaan ja sen puitteissa Käkäte-projektiin (käyttäjälle kätevä teknologia), kyseessä on Vanhus- ja lähimmäispalvelun liiton ja Vanhustyön keskusliiton yhteistyössä käynnistämä viisivuotinen projekti (2010 - 2014). Tämän projektin tarkoitus on selvittää, miten teknologia voisi nykyistä paremmin toimia ikäihmisten kotona asumisen, hyvän arjen ja vanhustyön tukena. Tämän hankkeen rahoittajana toimii RAY. (Ikäteknologia 2014.)

Väestön ikääntyminen asettaa erilaisia haasteita, joihin pitää etsiä erilaisia ratkaisuja. Teknologia-lainaamon kautta tapahtuva toiminta on yksi malli. Erilaisia malleja tarvitaan. Oman elämän ja toiminnan paras asiantuntija on ihminen joka palvelua käyttää. ”Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat.” Yritysten on siis tunnettava asiakkaansa, mihin arvoihin valinnat perustuvat ja mitä tarpeita tai odotuksia heillä on. Hyödyntämällä asiakasymmärrystä yrityksen voivat kehittää uusia palvelukonsepteja. (Tuulaniemi 2011, 73 -74.)

Palveluidealla tarkoitetaan joko palveluyrityksen liikeideaa tai yksittäisen palvelun syntymiseen johtavaa ideaa. Palveluyrityksen liikeidea kertoo, mitä palveluja ja miten yritys tuottaa, millaiset ihmiset tai yritykset kuuluvat sen kohderyhmään ja millaisen yrityskuvan yritys haluaa itsestään antaa. Yksittäisen palvelun idea on taas jotain toteutumatonta tai ennen kokematonta. Se voi olla ajatus asiasta, joka voitaisiin mahdollisesti toteuttaa. Tai se voi olla vielä toteutumaton tavoite tai kuvitelma esimerkiksi yrityksen toimintaan liittyvä ilmiö voisi toimia. (Kinnunen 2004, 9 -10.)

Eräs malli on myös Pohjois -Karjalan maakunnassa Rääkkylässä sijaitseva mummola. Mummola on toimintojen, tilojen ja palvelujen verkosto. Mummolan sydämen muodostaa yli 65-vuotiaiden yhteisöasuminen. Pilvipalvelut ovat Mummolan arkea verkkotreffiin, albumeiden ja mummosaitin kautta. Mummot ja papat tulevat lähelle mm. päiväkirjahuoneen kautta, tutustuvat verkkotreffeihin ja viettävät aikaa verkkoalbumeiden parissa.

Nalle-palvelu tuo vanhuksille ja muille hoitoa tai hoivaa tarvitseville sosiaali- ja terveyspalvelut kotiin valokuidun välityksellä. Taulutietokoneen ruudulla voi jutella, tarkistaa, onko lääk-

keet otettu ja katsoa, onko asukas huolehtinut asunnostaan. Valokuidun kautta tuotettava palvelu pyrkii siihen, että ihmiset voivat asua kotona mahdollisimman pitkään. Nalle-palveluun suunnitellaan yhdistettäväksi myös älykäs dosetti ja turvapuhelin. Idea pilotoidaan ensiksi palvelukodissa ja toiseksi 5-7 kotona asuvan vanhuksen kanssa. (Innovaatioleirit 2014.)

### 3.3 Ikääntyneiden halukkuus käyttää teknologiaa

Alakärpän (2014) mukaan ikääntyneet ihmiset kohtaavat uutta teknologiaa niin työssä kuin arjessa, kun itsenäistä selviytymistä pyritään tukemaan teknologian avulla. Usein on esitetty, että ikääntyneiden henkilöiden asenne teknologiaa kohtaan on negatiivisempaa kuin nuorempien. Kuitenkin ikääntyneet ovat halukkaita käyttämään teknologiaa, mikäli siihen on mahdollisuus, se koetaan tarkoituksenmukaisena ja käyttöön annetaan riittävä opastus. Aiemmat käyttökokemukset vaikuttavat merkittävästi uuden teknologian hyväksymiseen.

”Ikääntyneiden ja tietotekniikan välistä suhdetta tarkasteltaessa on havaittu, että kognitiiviset kyvyt ja koulutus, teknologian pelko ja sukupuoli ovat merkittäviä iästä riippumattomia teknologian käyttöön vaikuttavia tekijöitä.”

Kun omaiset ja ikääntyneet arkeen osallistuvat henkilöt koulutetaan ja motivoidaan teknologian käyttöön, onnistuu hyvinvointiteknologian käyttöönotto paremmin. Omaisten rooli on noussut esiin myös muualla teknologian käyttöönotossa, ikääntyneet saavat usein matkapuhelimen lahjaksi omaisiltaan. (Alakärppä 2014, 38 -39.)

## 4 Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys

Palvelun keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Ei ole olemassa palvelua, ellei asiakas ole siinä läsnä ja kuluta sitä. Myös asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat ovat olennaisesti mukana palvelussa. He yhdessä asiakkaiden kanssa muodostavat palvelukokemuksen. Palvelukokemuksen rakentumisessa on keskeistä palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutus. Olennaista on ymmärtää, erikseen ja yhdessä, molempien tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja.

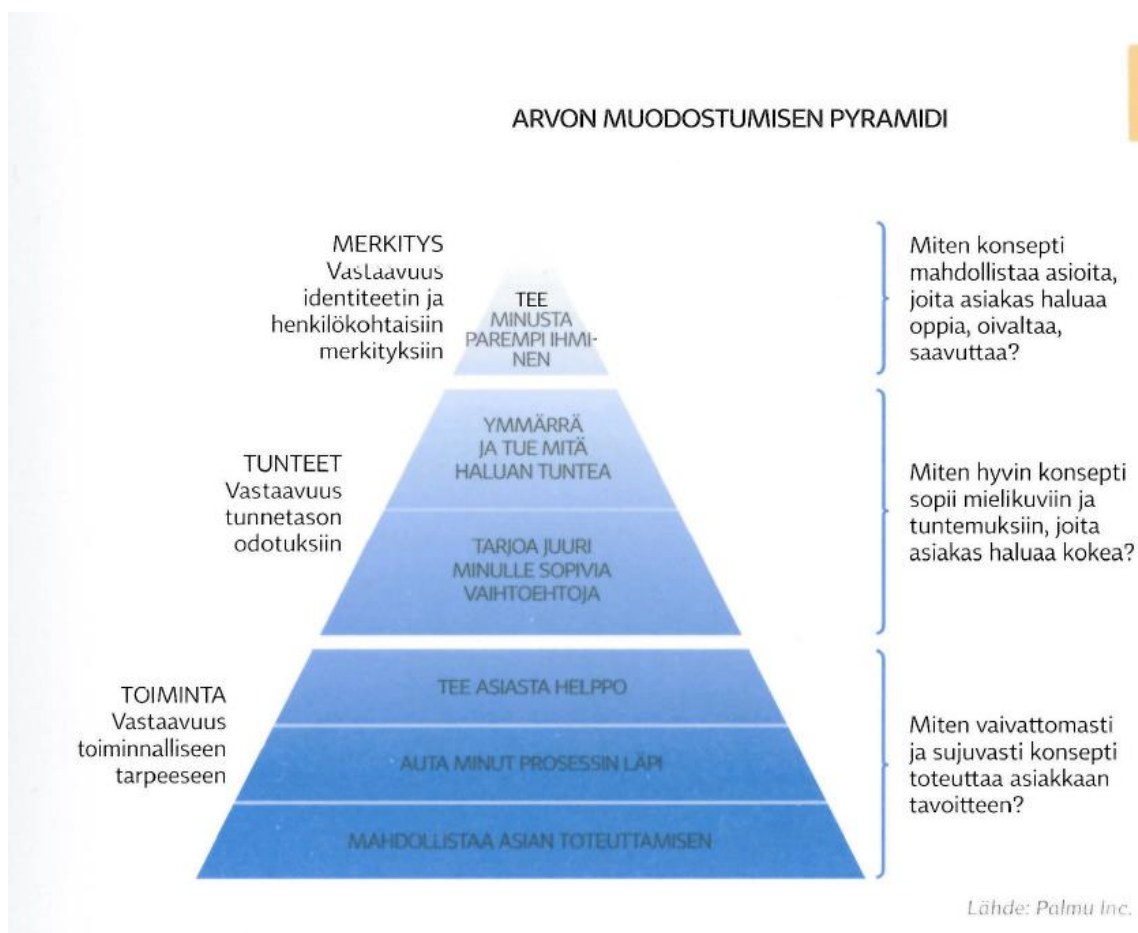
Koiviston mukaan (2007, 32) asiakassuhteen luonteen perustella palvelut voidaan jakaa jatkuvasti tarjottaviin palveluihin tai ajoittaisiin palveluihin. Jatkuvasti tarjottavat palvelut ovat sellaisia joissa on säännöllistä vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä esimerkiksi pankkipalvelut. Ajoittain käytettyjä palveluja asiakas tarvitsee harvoin esimerkiksi laitteen korjaus. Vuorovaikutus voi jäädä yhteen kertaan. Lisäksi palvelut voidaan jakaa inhimillisyyttä ja tekniikkaa korostaviin palveluihin. Puhuttaessa inhimillisyyttä korostavista palveluista, korostuu niissä inhimillinen vuoro-vaikutus ja vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntar-

joajan välillä esimerkiksi sosiaali- ja terveystalvet. Tekniikkaa korostavat palveluissa käytetään hyödyksi tietotekniikkaa ja laitteita. Asiakkaan itsepalvelun osuus korostuu, mutta palvelun aika ja paikkasidonnaisuus häviää tai vähenee esimerkiksi verkkokaupankäynti.

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa asiakkaat elävät ja toimivat. Pitää tuntea asiakkaiden todelliset motiivit, arvot joihin valinnat perustuvat ja tarpeet sekä odotukset joita heillä on. Asiakasymmärrys on asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. Pitää ymmärtää ne elementit, joista arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Organisaation arvolutaus voidaan lunastaa ymmärtämällä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan.

Näitä ovat mm. tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä on mahdollista kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. Kun toiminnan keskiössä on ihminen, suunnitellaan palvelut niille, jotka oikeasti niitä käyttävät. Kun palvelu on suunniteltu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta, epäonnistumisen riski pienenee. (Tuulaniemi 2011, 71 - 72.)

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta kuva 4. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Arvon muodostumisen pyramidin kuvassa nähdään selkeästi alhaalta ylöspäin kuvattuna. Toiminta pyrkii vastaamaan asiakkaan sujuvan ja vaivattoman tavoitteen toteuttamiseen. Tunteet mitä asiakas haluaa kokea ja millaisia mielikuvia hänellä on. Merkitys mahdollistaa asiat, jotka asiakas haluaa oppia, oivaltaa tai saavuttaa.

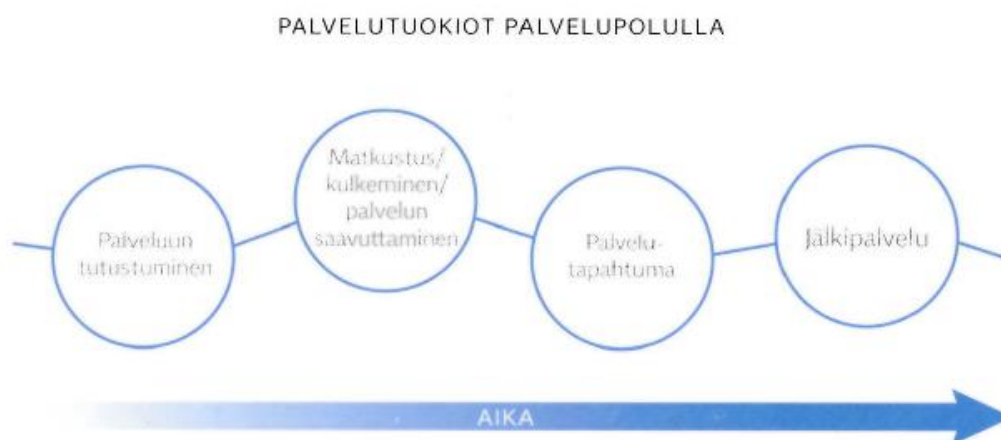


Kuva 4: Palvelumuotoilu arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.)

Tuulaniemen (2011, 78 -79.) mukaan palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, jolla asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain. Se voidaan myös jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Nämä vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelussa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, tämä vaihe valmistelee arvon muodostumisen. Ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelu on se vaihe, jolloin asiakas ottaa yhteyttä palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi antamalla asiakaspalautteen.

Alla oleva palvelutuokiot palvelupolulla kuvassa kuvataan, kuinka asiakas tutustuu palveluun. Matkustaa saavuttaakseen palvelun, seuraa varsinainen palvelutapahtuma ja lopuksi jälkipalvelu. Tämä kuva kuvaa mielestäni selkeästi esimerkiksi Teknologialainaanon asiakkaan eri palvelu-tuokiot palvelupolulla. Kun opiskelijat ovat mukana Teknologialainaanon toiminnassa, saavat he kuvan siitä miten käyttäjät kokevat palvelun ja miten he tuotteita käyttävät. Opiskelijat ymmärtävät asiakkaita paremmin, muodostuu siis asiakasymmärrys.





Kuva 5: Palvelumuotoilu palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79.)

#### 4.1 Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen

Myös Miettinen (2011, 61.) toteaa, että palvelumuotoilun prosessi alkaa siitä, kun asiakkaan tarpeet, unelmat ja toiveet ymmärretään. Käyttäjätiedon hankinnalla ja asiakkaan ymmärtäminen auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. Muotoilun tutkimusmenetelmät ovat tärkeässä roolissa.

Kirjassa todetaan, että ”käyttäjätietoa voidaan kuvata hiljaiseksi tiedoksi” (Polanyi 2002). Etnografisen menetelmän osallistuvan otteen hyödyntämisellä, saadaan käyttäjän esinettä, palvelua tai tuotetta koskeva kokemus ja sen merkitys omassa elämässä näkyväksi ja ymmärrettäväksi myös muille esimerkiksi suunnittelutiimin jäsenille. Etnografisella otteella voidaan siis mallintaa käyttäjän näkökulmasta aiemmin mainittu palvelupolku. (Miettinen 2011, 63.)

##### 4.1.1 Menetelmiä käyttäjätiedon hankkimiseen

”Ihmiskeskeisen suunnittelun tutkimusmenetelmät voidaan jakaa seuraavasti (Hanington 2003):”

- a) Perinteiset menetelmät, aineiston keräys on mahdollista tehdä helposti, ne analysoidaan ja visualisoidaan. Kuten markkinatutkimus, kohderyhmätutkimus ja kyselyt, jotka tuottavat useimmiten määrällistä ja mitattavaa aineistoa.
- b) Mukailut menetelmät, jotka sovelletaan sopimaan paremmin suunnittelijoiden tarpeisiin. Esimerkkeinä voidaan mainita videodokumentointi ja videoetnografia. Havainnoimalla voidaan nähdä tuotteen käytön eri vaiheet, oikealla käyttäjällä ympäristössä, jossa esineen tai palvelun käyttö on sen käyttäjälle merkityksellinen.

- c) Innovatiiviset menetelmien avulla voidaan kerätä käyttäjätietoa luovien menetelmien välityksellä. Innovatiivisten menetelmillä on sekä visuaalinen että osallistuvuus. Näitä ovat suunnittelutyöpajat, käyttäjien prototypointimenetelmät tästä esimerkkinä mainitaan mallin rakentaminen tarranauhaa apuna käyttäen tai visuaaliset päiväkirjat.

d)

Miettisen (2011) mukaan perinteiset tutkimusmenetelmät auttavat tukemaan suunnitteluprosessia. Todetaan, että usein tiedonkeruu ja käyttäjän ymmärtäminen alkavat haastatteluilla. Tätä hyödynnettiin myös Teknologiaalainaan seniorityöpajoissa, tutustuttiin toiminnassa mukana oleviin senioreihin ja laadittiin heille alkuhaastattelulomake, joiden avulla oli tarkoitus ymmärtää käyttäjiä.

Käyttäjätiedon hyödyntämiseen liittyvä muotoilu- ja tuotantoprosessi ei ole vain aineiston keräämistä, vaan prosessi, jossa kerätään käyttäjätietoa yhdessä käyttäjien kanssa tai itse kokemalla ja oppimalla. On kuitenkin muistettava, että yritysten tuottamat arvot ja merkitykset saavat lopullisen merkityksen vasta samassa kontekstissa palvelun käyttäjän kanssa ja syntyneet merkitykset ovat aina yksilöllisiä”. (Miettinen 2011, 63 -68.)

#### 4.2 Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa

Palvelumuotoilu on antoisa lähestymistapa yrityksille, julkiselle sektorille tai voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Palvelumuotoilu antaa loogisen toimintamallin ja yhdistää kiinteällä ja toimivalla tavalla liiketoiminnan ja/tai organisaation tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. Kovat ja pehmeät arvot nostetaan tasavertaisiksi osapuoliksi.

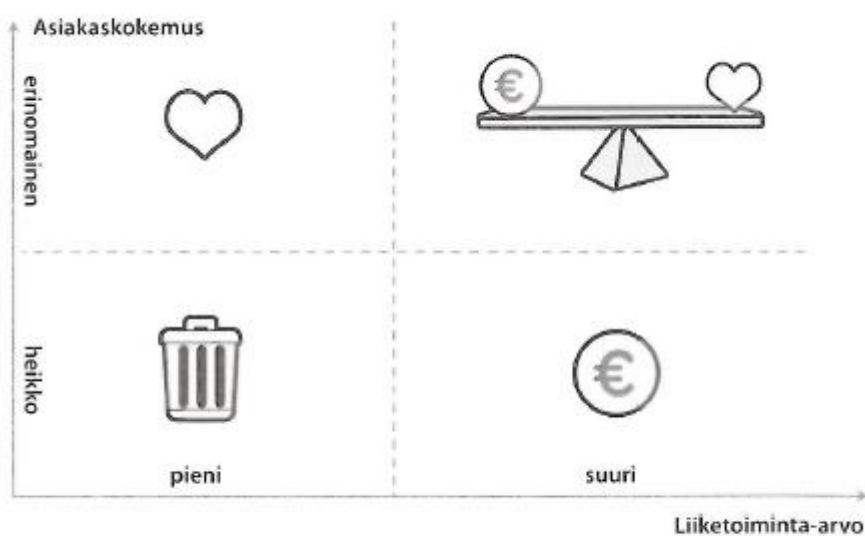
Taloudelliset paineet ovat nostaneet tämän lähestymistavan entistä tärkeämmäksi liiketoiminnassa, jossa teknologia- ja tuotantolähtöisyydestä ollaan aidosti siirtymässä tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Keskeinen osa liiketoiminnan menestystä on organisaation syvällinen ymmärrys asiakkaista.

Palvelumuotoilun tavoitteena ovat asiakkaita ilahduttavat palvelutuotteet ja täyttää palveluntuottavan organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Liiketoiminnan tavoitteet ilman asiakasnäkökulmaa tai osaavaa palvelumuotoilun lähestymistä ja osaamista eivät ole myöskään kestävä tie.

Palmu Inc. puhuukin asiakasarvosta käyttäjäkokemuksen ja liiketoiminnan tarpeiden yhdistelmänä. Olennaista on pyrkiä tasapainottelemaan näiden kahden lähestymistavan välillä. Asiakasarvo määrittää, kuinka paljon ja kuinka usein asiakas on valmis maksamaan sekä suositteleeko asiakas palvelua kysyttäessä.

Palmu Inc. käyttää nelikenttää käyttäjäkokemuksen ja liiketoimintanäkökulman arvioimiseen palvelutuotteessa. Pystyakselille sijoittuu käyttäjäkokemus ja vaaka-akselille liiketoiminta-arvo. Jos tuote sijoittuu nelikentässä vasempaan yläneljännekseen, on käyttäjäkokemus hyvä, mutta arvo liike toiminnalle vähäinen. Käyttäjäkokemus pitäisi pitää entisellä tasolla ja pyrkiä nostamaan tuotteella saavutettavaa liiketoiminta-arvoa eli siirtymään vaakatasossa oikealle. (Tuulaniemi 2011, 95 - 106.) Kuvasta 6. käy selkeästi ilmi asiakaskokemuksen merkitys liike-toiminta-arvolle.

### Matriisi palveluideoiden ja -konseptien arvioimiseen



*Matriisilla voidaan arvioida myös olemassa olevien palveluiden soveltuvuutta yrityksen palveluportfolioon.*

Kuva 6: Palvelumuotoilu (Tuulaniemi 2011, 106.)

Alla oleva kuva 7. havainnollistaa, että menestyvään palveluun pääsemiseksi pitää ottaa huomioon sekä asiakasnäkökulma että liiketoiminnan näkökulma.

Suunnittelutyö jota tehdään ilman suoraa yhteyttä liiketoiminnan tavoitteisiin. On lyhyesti todettuna turhaa toimintaa.



Kuva 7: Palvelumuotoilu (Tuulaniemi 2011, 103.)

#### 4.3 Palvelun konkretisointi

Palvelusta pitää tehdä uskottava, erottautumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Tuotteistettulle palvelulle voidaan antaa nimi sekä suunnitella muista erottuva ilme. Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä tai tuotenimeä, se voidaan määritellä myös ryhmäksi arvoja, jotka lupaavat tietyn palvelukokonaisuuden.

Edellytys brändin rakentamiselle on, että tuotetta tai palvelua koskevat viestit ovat yhden mukaisia. Haasteena ovat palvelujen monimuotoisuus ja prosessimaisuus. Yhtenäisen viestin luomisen kannalta onkin tärkeää, että asiakaskontaktissa oleva henkilöstö viestii täsmällisesti ja yhdenmukaisesti. Kun asiakkaalle voidaan näyttää ja esitellä jotain konkreettista helpottaa se myymistä/ostamista. Tätä tukevat erilaiset esitteet, tuotteet, mahdolliset referenssit jne. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 27 -28.)

Teknologialainaamo on rekisteröity 15.5.2015 tavaramerkkilain nojalla Patentti- ja rekisterihallituksessa. (Tavaramerkkilehti Nro 9, 2015.)

## 5 Senioreiden alkuhaastattelulomake ja sen tarkoitus

Vantaan seniorityöpajojen osanottajille yhteensä 34 henkeä laadittiin kyselylomake (liite 1), johon oli koottu alkuhaastattelun kannalta tärkeimmät kysymykset. Lomakkeen tarkoitus oli kerätä pohjatietoa senioreista sekä teknologialainaamon toimintaan liittyen muutamasta lainattavasta tuotteesta. Tuotteisiin liittyen haluttiin saada tietoa laina-ajasta sekä mahdollista valmiutta maksaa lainattavista tuotteista.

Aiheeseen liittyen on tehty Ikääntyminen ja asuminen 2012 - kyselytutkimus, jossa selvitettiin iäkkäiden suomalaisten asumistoiveita ja - tarpeita. Kysely teetettiin TNS Gallupilla yhteistyössä Kiinteistö- ja rakentamisfoorumin (KIRA-foorumin) kanssa. Kyselyn perusteella kohtuuhintaiselle teknologialle on kysyntää. (Ikäteknologia 2014.)

Suurin osa ikäihmisistä haluaa asua kotona niin pitkään kuin mahdollista. Osa kotona asumista tukevasta teknologiasta kuuluu kotihoidon piiriin ja kunta osallistuu sen kustannuksiin, mutta lähes puolet ikäihmisistä on valmis maksamaan teknologiasta myös itse. Eniten kiinnostavat turvallisuuteen, ruokaan ja viihtymiseen liittyvät palvelut. Jopa 60 prosenttia 75-80-vuotiaista on valmis maksamaan automaattisesti hälyttävistä laitteista, kuten turvapuhelimesta, erilaisista tunnistimista tai lääkekellosta. Lähes yhtä moni on kiinnostunut kodin turvatekniikasta, kuten ovipuhelimesta, automaattihanasta tai automaattisesti sammuttavasta liesituulettimesta. Sähköisistä virikepalveluista (esimerkiksi liikunta, ajanviete, mielenvirkistys) on valmis maksamaan 49 % vastanneista.

Sähköisistä terveyspalveluista ja terveydentilan seurannasta (esimerkiksi verenpaineen mittaaminen kotoa käsin) oli valmis maksamaan 41 %. Kysytyistä aiheista vähiten kiinnostusta herättivät kotiautomaatio ja tietokonevälitteiset yhteydenpitopalvelut. Maksuhalukkuuteen saattaa monien laitteiden ja palvelujen kohdalla vaikuttaa tiedon puute.

Yli puolet 75-80-vuotiaista arvelee käyttävänsä palvelujen ostoon noin viiden vuoden kuluttua alle 300 euroa kuukaudessa. Neljännes arvelee käyttävänsä alle 100 euroa, ja jopa 14 % ajattelee, ettei käytä näihin palveluihin lainkaan omaa rahaa. Neljännes vastanneista ei osannut arvioida maksuvalmiuttaan. Vanhemmat ikäihmiset arvelevat käyttävänsä palvelujen ostoon enemmän rahaa kuin nuoremmat. (Ikäteknologia 2013.)

### 5.1 Kyselylomakkeen läpikäynti

Kyselyt senioreille tehtiin tammi - helmikuussa 2014. Kyselyssä painotettiin, ikää, sukupuolta, koulutustaustaa, asumismuotoa, eläkkeelle jäämisvuotta, nettoeläkettä ja tuotteisiin liittyen laina-ajan pituutta, maksuhalukkuutta enimmillään per tuote.

Alkuhaastattelulomakkeeseen vastasi siis 34 henkeä, 6 miestä ja 28 naista. Vanhin kyselyyn vastannut henkilö oli syntynyt vuonna 1928 ja nuorimmat kaksi henkeä vuonna 1951. Vastajista 14 oli syntynyt vuosien 1943 - 1946 välisenä aikana.

Vastaajien koulutustausta jakautui seuraavasti kansakoulu tai peruskoulu seitsemän henkeä, ammatillinen tutkinto tai lukio 12 henkeä, alempi korkeakoulututkinto kahdeksan henkeä ja ylempi korkeakoulututkinto seitsemän henkeä.

Kyselyssä haluttiin selvittää mm. senioreiden nettoeläke ja verrata sitä suomalaisten vastaavaan keskimääräiseen eläkkeeseen. Suomalaisten keskimääräinen kokonaiseläke oli viime vuoden lopussa 1 486 euroa, ilmenee Eläketurvakeskuksen ja Kelan ennakkotiedoista. Kokonaiseläke tarkoittaa Suomessa asuvien, työeläkettä tai kansaneläkettä saavien eläkeläisten eläkettä. Osa-aikaeläkettä tai pelkkää perhe-eläkettä saavat eivät kuulu tähän joukkoon. Miehet saavat suurempia eläkkeitä kuin naiset. Miesten keskimääräinen kokonaiseläke on 1 690 euroa ja naisten 1 320 euroa kuukaudessa. (Yle 2013.)

Seniorityöpajoihin osallistuneiden nettoeläkkeet kyselyn perusteella jakautuivat seuraavasti. Tässä ei ole eroteltu vastaajia sukupuolen perusteella. Halusin verrata seniorityöpajoihin osallistuvien henkilöiden nettoeläkettä suomalaisten keskimääräiseen eläkkeeseen siksi, että kyselyssä kartoitettiin myös muutamien tuotteiden osalta maksuhalukkuutta kuukauden lainaajasta. Voidaan myös todeta, että kyselyyn vastanneiden senioreiden eläke on enemmän kuin suomalaisten keskimääräinen eläke.

1.	alle 1000 € /kk	1 kpl
2.	1000 - 1500 € /kk	8 kpl
3.	1501 - 2000 € /kk	9 kpl
4.	yli 2000 € /kk	1½ kpl
5.	en halua kertoa	3 kpl

Kyselomakkeessa mainittiin, että Teknologiaainaamoon on tulossa mm. seuraavat tuotteet:

- SAFERA-liesivahti, svh. 449 € sis. asennuksen
- BiiSafe Buddy -turvanappi, 59 €, vaatii älypuhelimien
- Mubik -musiikkipelisovellus
- Pieni Piiri -kuvapuhelinpalvelu

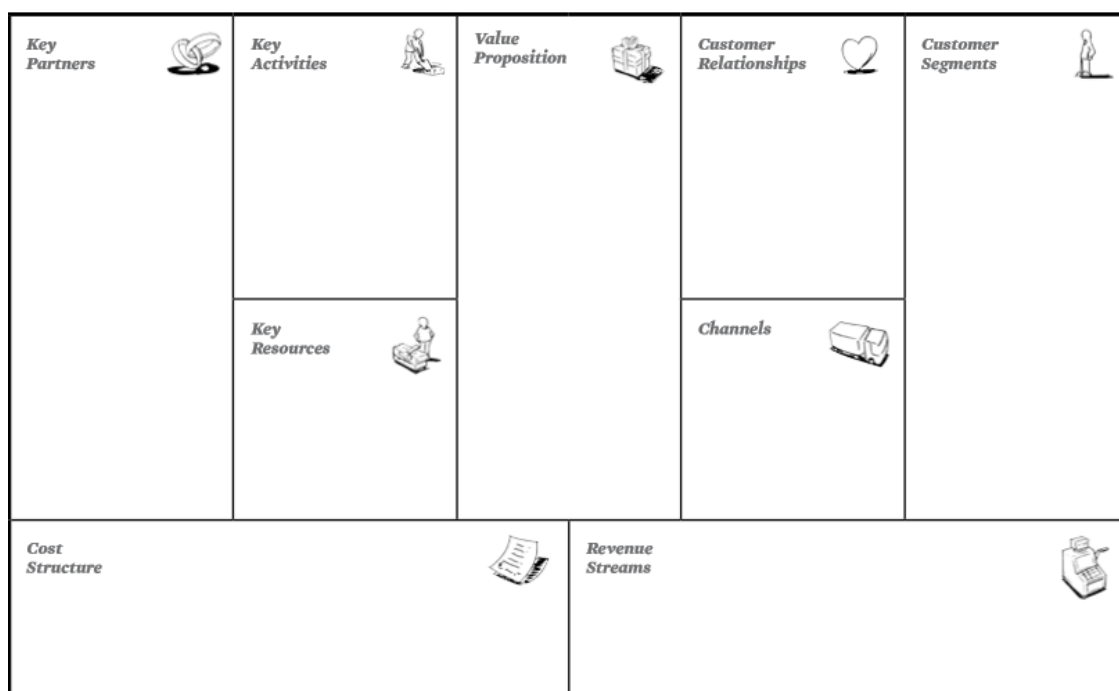
Kyselylomakkeella haluttiin lisäksi kartoittaa, paljonko kyselyyn vastanneet seniorit olisivat valmiita enimmillään maksamaan yllä mainituista tuotteista kuukauden laina-ajalla.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että SAFERA-liesivahdin osalta maksuhalukkuus vaihteli 5 - 60 € välillä, painottuen kuitenkin 10- 20 € välille. BiiSafe Buddy -turvanapin osalta maksuhalukkuus vaihteli 5 - 50 € välillä, painottuen n. 10 €. Mubik -musiikkipeli sovelluksen osalta maksuhalukkuus vaihteli 2 - 30 € euron välillä, suurin osa vastaajista oli valmiita maksamaan tuotteesta 10 €. Pieni Piiri -kuvapuhelinpalvelu maksuhalukkuus vaihteli 2 - 50 € välillä ja myös tämän tuotteen osalta oltiin valmiita maksamaan 10 -20 €.

Kyselyyn vastanneiden määrä oli melko pieni, luotettavan tiedon keräämiseksi otannan olisi pitänyt olla suurempi. Kyselyyn vastanneet henkilöt olivat mukana toiminnassa. Kyselyn tarkoitus oli kuitenkin lähinnä kerätä taustatietoa työpajatoimintaa varten.

## 6 Business Model Canvas

Pohjaksi työpajantyöskentelylle valikoitui visuaalinen ja mielestäni hyvä ryhmässä käytettävä työkalu. Business Modell Canvas (BMC) on strateginen johdon väline, jolla luodaan tai kehitetään jo olemassa olevia liiketoimintamalleja. Malli joka tyypillisesti laaditaan taulukkomuotoon. Tämä malli pitää sisällään mm. yrityksen liikeidean, arvolupauksen, asiakkaat, talouden jne. Yrityksen on helppo taulukon avulla nähdä ja pohtia sekä vertailla liiketoimintamallin tuomat edut ja puutteet. (Osterwalder & Pigneur 2010). Alla olevassa kuvassa on yksi esimerkki siitä millainen käytettävä pohja voi olla.

**The Business Model Canvas**

Kuva 8: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2009, 44)

Business Model Canvas muodostuu yhdeksästä eri toimintoja kuvaavasta kohdasta, joiden perusteella tarkastelu tehdään. Tarkastelun tavoitteena on löytää yrityksen omat vahvuudet ja niitä hyväksi apuna käyttäen tuoda esiin kilpailuedut, joita yrityksellä on. Nämä yhdeksän eri kohtaa muodostuvat seuraavasti:

- Asiakassegmentit
- Asiakassuhteet
- Asiakkaiden tavoittaminen
- Arvolupaus
- Avain kumppanit
- Kriittiset resurssit
- Kriittiset tehtävät
- Kustannusrakenne
- Kassavirta

### 6.1 Teknologialainaamon yritystyöpaja

Yritystyöpaja pidettiin Tikkurilan Laureassa 27.3.2014 paikalla viisi yrittäjää. Tilaisuuden aluksi käytiin yleisestä keskustelua Teknologialainaamosta. Yrittäjiä kiinnosti mm. se, paljonko Tikkurilan kirjastossa käy vuoden aikana asiakkaita ei pelkästään lainaajia.



Vuonna 2012 Tikkurilan kirjastossa kävijämäärä oli yhteensä 419 251 eli kuukausittainen kävijämäärä on n. 35 000. Kokeilupiste avattiin helmikuussa, kävijöitä yhteensä 138. Maaliskuussa 284 ja huhtikuussa yhteensä 313 kävijää. Helsingin Sanomien artikkelissa mainitaan, että kirjasto on yksi suomalaisten eniten käyttämistä kulttuuripalveluista Jyväskylän yliopiston tutkimuksen perusteella. Voidaankin ajatella, että kokeilupisteen sijainti kirjaston yhteydessä on loistava oivallus ja samalla mahdollisuus tavoittaa erilaisia käyttäjäryhmiä. (Repo, 2014.)

Yrittäjät näkivät, että potentiaalia varmasti on. Teknologialainaamon opasteista ja kylteistä käytiin myös vilkasta keskustelua. Miten ne saavat olla esillä ja onko niitä mahdollista sijoitella paremmin, jotta saadaan lisää näkyvyyttä. Yksi yrittäjien edustajista totesi, että heidän tuotteensa ei loppupeleissä ole kuitenkaan ole teknologialainaamoon sellaisenaan soveltuva. Sen esittely sopii paremmin toisen tyyppisille foorumeille.

Paikalla olevat yrittäjät eivät entuudestaan tunteneet työpajassa käytettävää Business Model Canvas:ia. Joten aluksi kävimme yleisesti läpi mikä on Business Model Canvas. Tämän jälkeen läsnäolijat jaettiin kahteen ryhmään. Toisessa ryhmässä oli kaksi ja toisessa kolme henkeä. Yrittäjille jaettiin A3 pohjalle tehdyt taulukot sekä ohjeistus mitä taulukon eri osat pitävät sisällään. Alkuperäisenä ajatuksena oli saada yritystyöpajasta useampi liiketoimintamalli opinnäytetyön pohjaksi. Osallistujien vähäisen määrän ja yrittäjien kiireisen aikataulun vuoksi tästä jouduttiin luopumaan. Useammasta liiketoimintamallista olisi ollut se hyöty, että olisi saanut vertailla eri malleja. Millaisia hyötyjä, heikkouksia tai arvolupauksia eri malleissa olisi ja millaisia vaikutuksia näillä olisi mallin rakentumiseen.

Yrittäjät kokivat Teknologialainaamon liikeidean mallintamisen haastavaksi jopa osin mahdottomaksi. Vaikka Teknologialainaamon idea ja lainattavat tuotteet olivat yrittäjille tuttuja, ei Teknologialainaamo ollut kuitenkaan riittävän läheinen ja konkreettinen aihe. Yrittäjät tulivat siihen lopputulokseen, että kuvaus tehdään yhdelle paikalla olevista yrityksistä. Liikeidean mallinnus tehtiin yritykselle, joka edusti tuotteita valolliset suurennuslasit ja digitaaliset suurennuslaitteet. Alun perin läsnäolijat jaettiin kahteen eri ryhmään. Molempien ryhmien oli tarkoitus tehdä oma liiketoiminnan malli. Ryhmät istuivat vierekkäin ja kommentoivat mallien eri osioita kysymyksillä ja erilaisilla kehitysehdotuksilla. Lopputuloksena ei syntynyt kahta eri mallia vaan yksi liiketoimintamalli, joka lopulta tehtiin viiden yrittäjän yhteistyönä.



Kuva 9. Teknologiaalainan liiketoimintamalli yritystyöpaja Laurea Tikkurila 27.3.2014

Työpajan keskusteluosuudessa, kun kävimme liiketoimintamallia läpi tuli osallistujille vielä mieleen muutama lisättävä asia.

Kohtaan Avain kumppanit lisättiin seuraavat : Laurea, Vantaan kaupungin henkilökunta, apteekit jne.

Arvolupaus kohtaan lisättiin huomautus. ”Tuotteen nopea toimitus ei toteudu”, sillä tuote voi olla lainassa. Mikäli sen haluaa ostaa, sitä ei saa heti mukaan”.

Asiakkaiden tavoittaminen lisättiin sanat, jalkauttaminen ja teemapäivät.

Asiakassegmentit kohtaan omasta terveydestä kiinnostuneet ja läheiset.

Kustannusrakenne kohta jäi tyhjäksi, osaksi siksi, että varsinainen kustannus teknologiaalainan ajateltaessa olivat laite/laitteet. Osaksi myös siksi, että työpajalle varattu aika alkoi loppumaan ja he halusivat päästä lähtemään. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta yrittäjät näkivät kassavirran muodostuvan tyytyväisestä, palaavasta ja suosittelevasta asiakkaasta.

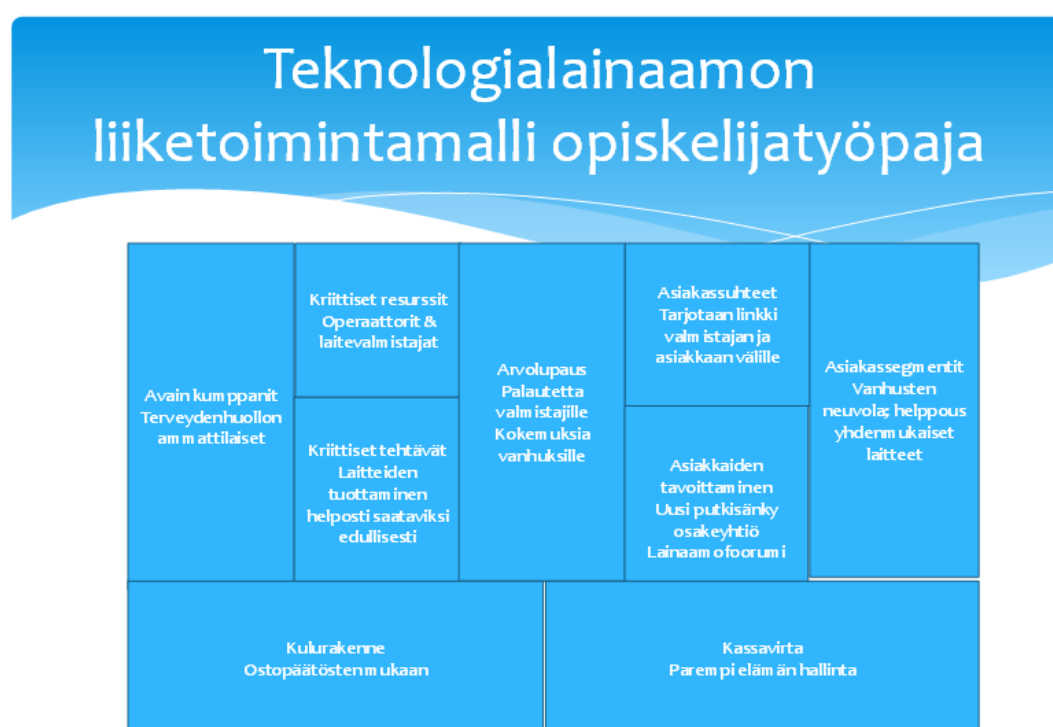
## 6.2 Teknologiaalainan opiskelijatyöpaja

Toinen työpaja pidettiin Keravan Laurean liiketalouden viidelle opiskelijalle 24.4.2014. Opiskelijoiden kanssa käytiin läpi vielä mistä Teknologiaalainasta on kyse, tuotteet ja tausta-

tietoa asiakkaista. Tämän jälkeen kävimme läpi Business Model Canvasia ja sen yhdeksää eri toimintoa kuvaavaa osiota.

Opiskelijat jaettiin kahteen ryhmään ja myös heille jaettiin A3 pohjalle tehdyt taulukot sekä ohjeistus mitä taulukon eri osat pitävät sisällään. Toinen ryhmä pohti asiaa 100 % yritysnäkökulmasta ja toinen 25 % yritysnäkökulmasta ja 75 % asiakasnäkökulmasta. Myös molemmat opiskelijaryhmät pitivät tehtävää haastavana ja hankalana. Opiskelijat totesivat heti, että eihän yhdistelmällä kirjasto ja teknologialainaamo voi syntyä ansaintalogiikkaa.

Opiskelijat totesivat alkuun itse kirjaston ja sen perinteisen palvelun eli kirjojen lainauksen olevan kaikille tuttua. Kirjaston palveluja opiskelijat totesivat käyttävänsä opiskeluista johtuen ahkerasti. Kirjaston toiminta oli heille kaikille tuttua ja Teknologialainaamon toiminta kirjaston yhteydessä oli heistä mahdollisuus kirjaston palveluiden kehittämiseen. Perinteisen kirjojen lainaustoiminnan rinnalle on hyvä tuoda erilaisia monipuolisia palveluita. Teknologialainaamo ja sen toimintatapa on myös uudenlainen tapa tuottaa palvelua asiakkaille. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kohtaaminen on haastavaa, onko asiakas itse perillä siitä mitä hän haluaa. Lainaaminen kirjastosta on kuitenkin perinteisesti ollut maksutonta. Joten ajatus siitä, että kirjaston yhteydessä toimiva Teknologialainaamo voisi toimia kuten yritys ja laskuttaa siellä olevista tuotteista tuntuu absurdilta.



Kuva 10: Teknologialainaamon liiketoimintamalli opiskelijatyöpaja Laurea Kerava 24.4.2014

## Teknologiaainaamon liiketoimintamalli opiskelijatyöpaja

Avain kumppanit  Vantaan kaupungin vanhuspalvelut  Vantaan kirjastotoimi, Tikkurilan kirjaston henkilökunta, Laitevalmistajat, Palveluntarjoajat	Kriittiset resurssit  Yht.työkumppanit Osaava henkilökunta Teknologiatuotteet	Arvolupaus  Terveystiedon edistäminen, Toimintakykyisyys läpi elämän, Yhteydenpito + sosiaalinen hyvinvointi	Asiakassuhteet Henk.koht. opastus kirjasto/asiakkaan kotona, Korkealaatuiset tuotteet & hyvät kumppanit	Asiakassegmentit Seniorit & omaiset, diabetes potilaat, vähävaraaiset, terveydenhuolto -> laite uutuudet esillä
	Kriittiset tehtävät Asiakkaiden opastus Laadukkaiden teknologiatuot. tarjoaminen asiakkaille, laitekoulutus		Asiakkaiden tavoittaminen Kirjasto, erilaiset kerhot, terveyskeskukset, internet, kotikäynnit	
Kulurakenne Laitteet, tilakustannukset, vakuutukset, palkat, lisenssimaksut ohjelmistoista		Kassavirta Leasing, kumppani yritykset, myyntiprosessit, kunnat		

Kuva 11: Teknologiaainaamon liiketoimintamalli opiskelijatyöpaja Laurea Kerava 24.4.2014  
yritysnäkökulma

### 6.3 Yhteenveto työpajoista

Yrittäjille pidetyssä yritystyöpajassa syntyi kyllä keskustelua ja mielipiteitä esitettiin, mutta varsinaisia kehittämisideoita niistä ei syntynyt. Opiskelijatyöpajassa mielipiteitä vaihdettiin vilkkaasti, heillä ryhmädynamiikka toimi mielestäni hyvin yhteen, tunsivat toisensa mikä varmasti helpotti mielipiteiden vaihtoa. Jälkikäteen pohdin, että olisi voinut olla myös järkevää pitää yrittäjille ja opiskelijoille yhteinen työpaja.

Yrittäjätyöpajasta lähti kutsu kaikille toiminnassa mukana oleville yrityksille. Työpajaan ei siis valittu yrittäjiä vaan kaikki halukkaat olivat tervetulleita. Molempiin ryhmiin osallistui sattumalta viisi henkeä. Keskustelin opinnäytetyön ohjaani kanssa yritystyöpajan jälkeen ja hän ehdotti, että pitäisin opiskelijoille vastaavan työpajan ja saisin opiskelijoista verrokki-ryhmän. Idea oli hyvä, koska osallistujia oli vähän ja työpajasta syntyi vain yksi liiketoimintamalli. Yrittäjien osalta minulle oli pieni yllätys, että he kokivat liiketoimintamallin teon Tek-

nologialainaamolle haastavaksi ja jopa osin mahdottomaksi. He olivat kuitenkin tutustuneet Teknologialainaamon toimintaan ja osa heistä oli siinä jo mukana. Opiskelijoille toiminta ei ollut entuudestaan tuttua, mutta koulussa eteen tulee erilaisia tehtäviä joita pitää pohtia eri näkökulmista.

Liiketoimintamallin pyörittäminen ei toimi kirjastossa. Kirjastojen palvelut ovat pääsääntöisesti ilmaisia. Asiakkaalle arvoa syntyy siitä, että yhteistyö kirjaston ja Teknologialainaamon välillä mahdollistaa tuotteisiin tutustumisen. Paikalla opiskelijoita, jotka osaavat kertoa tarvittaessa tuotteista enemmän ja voivat esitellä niitä. Kirjastokortilla voi lainata tuotteen kotiin ja kaikessa rauhassa tutustua siihen paremmin.

Työpajoista syntyi yhteensä kolme eri mallia. Molemmissa työpajoissa havainnoin keskustelua ja tein muistiinpanoja. Muistiinpanojen tekemistä vaikeutti jonkin työpajojen vetäjänä toimiminen. Järkevämpää olisi ollut esimerkiksi videoida työpajat. Muistiinpanot ja kommentit kirjoitin puhtaaksi työpajojen jälkeen. Työpajojen valmisteluun ja suunnitteluun käytetty aika oli moninkertainen varsinaisten työpajojen kestoon verrattuna.

## 7 Yrittäjien kokemuksia Teknologialainaamon toiminnasta

Tikkurilan Laurean tiloissa järjestettiin 17.9.2014 yrittäjille tilaisuus, jonka tarkoituksena oli käydä yrittäjien kokemuksia Teknologialainaamon toiminnasta. Yrittäjien edustajia oli paikalla kaksi henkeä. Heistä tämä oli kuitenkin mielenkiintoinen projekti ja siksi lähtivät mukaan, vaikka yleensä omat kustannukset pitäisi saada katettua. Nämä kaksi yrittäjää kokivat, että Teknologialainaamon kaltaiselle toiminnalle on selkeä tarve kunnissa ja toiminta pitäisi saada nopeasti käyntiin. Heillä ei kuitenkaan ollut ajatuksia siitä, kuinka toimintaa vietäisiin eteenpäin. Oikeiden henkilöiden tavoittaminen kuntasektorilla on osin myös haastavaa, joten toiminnan avulla saadaan omille tuotteille lisää näkyvyyttä.

Positiivisena koettiin, että kaikki otetaan mukaan ja kilpailu (hyvä tuote & hinta) ratkaisee yrityksen halun olla mukana. Kirjasto ja palvelukeskukset ovat neutraaleja paikkoja esitellä tuotteita joten hyvä, että tätä tehdään. Teknologialainaamon kautta tuote saadaan edullisesti esille ja sitä voidaan esitellä. Tämä on huomattavasti halvempaa kuin esimerkiksi mainostaa Helsingin Sanomissa tuotetta. Mainos lehdessä, ihmiset eivät välttämättä ymmärrä mistä on kyse. Tuote pitää nähdä ja esitellä, varsinkin jos kyseessä teknisempi laite. Paikkana kirjasto on sellainen, että ihmisille ei synny mielikuvaa pakkomyynnistä.

Opiskelijoille hyvä mahdollisuus hyödyntää koulussa opittua ja testata taitoja käytännössä. Yrityksille opiskelijoiden mukana olo konkreettinen hyöty on edulliset resurssit, saadaan tuottoa yritykselle edullisesti.

Haastavana pidettiin sitä, jos otetaan yksi laite mukaan, niin pitäisi ottaa mukaan muidenkin vastaavat laitteet. Kirjastossa voidaan esitellä tuotteita tai lainata, mutta ei varsinaisesti myydä. Vaikutuksesta kysynnän kasvuun, ei osattu sanoa. Jokaiselta asiakkaalta ei voida kysyä mistä sai kimmokkeen laitteen ostamiseen. Yrittäjät nostivat esiin suosittelumarkkinoinnin, jossa mummo kertoo edelleen toiselle mummolle jne.

## 7.1 Kirjaston kokemuksia Teknologialainaamon toiminnasta

Teknologialainaamossa tuotteita esittelevät opiskelijat. Kirjaston edustaja totesi, että vaatisi toisenlaista otetta opiskelijoilta. Nyt opiskelijat ovat paikalla laumana, läppärit nenän edessä. Pitäisikö olla vertainen eli mummo tai pappa esittelemässä tuotetta. Tarkoituksena on kuitenkin saada pysyvä oppimisyhteisö oppilaille, josta hyötyvät kaikki.

Tässä kohtaa yhteisesti virisi keskustelua, kuinka saadaan lisää yrityksiä toimintaan mukaan ja tuotteet joka kirjastoon. Olisi hyvä jos olisi yksi putki, jota kautta tuotteita voitaisiin levittää kaikkialle. Keskusteltiin myös siitä, että onko sellaista liiketoimintaa, mitä voidaan kirjaston kanssa tehdä. Tähän vastaus oli lyhyesti ei, mutta toki tuotteiden esittelyä voidaan tehdä.

Keskusteltiin myös lyhyesti siitä, mitä jatkaminen edellyttää. Onko mahdollista jatkaa, kuten nyt yritysten omalla kustannuksella. Osa tuotteista voi olla melko hinnakkaita, ei mahdollista antaa useampaa sellaista lainattavaksi. Yhtenä ideana heitettiin, että voisiko kirjasto ostaa tuotteita, kuten nyt ostetaan eri kirjailijoiden kirjoja? Kirjaston tarkoitushan on palvella kuntalaisia, saataisiin uutta lisäarvoa. Taloudellinen tilanne on tällä hetkellä sellainen jossa myös kirjastot kärsivät leikkauksista, eli mahdollisuuksia ei taida olla.

Keskusteltiin myös tuotteiden esittelystä virtuaalimaailmassa tai nettilainaamossa. Omaiset voisivat selailla tuotteita ja varsinaisen tuotteiden esittely tapahtuisi kirjastossa. Mainittiin esimerkkinä seniori365.fi-palvelu, joka on suunnattu espoolaisille senioreille ja heidän omaisilleen, mutta jota muutkin voivat hyödyntää. Voisiko Teknologialainaamolla olla vastaava, mutta toisaalta kuka sivustoa ylläpitäisi?

Molemmat paikalla olevat yrittäjät kokivat jatkoon kannatettavaksi. Mukana olo on tuotteiden markkinointia. Toinen yrittäjästä voisi, laittaa useampia laitteita tarjolle, sillä tuotteet ovat edullisia. Toinen yrittäjästä totesi, että panostus voisi olla kolme laitetta. Pääsevät näin ruuhkasuomen sisään. Teknologialainaamolle pitää saada lisää näkyvyyttä, mainittiin mm. Vantaan Sanomat ja Vantaan kaupungin Asukaslehti. Myös kirjastoauton avulla voitaisiin lisätä tunnettavuutta. Kirjasto tarjoaa toimintaan tilat. Fyysinen lainaaminen/palautus tapahtuu kirjastokortin kautta.

## 8 Kehittämisehdotukset

Teknologiaalainamon yhteydessä tai läheisyydessä voisi toimia senioreille oma palvelu- ja neuvontapiste. Sieltä saisi tietoa erilaisista palveluista, etuuksista ja muista tärkeistä asioista. Kartoitettaisiin millaista apua/neuvontaa asiakas tarvitsee ja ohjattaisiin asiakas oikeiden palveluiden pariin. Samalla asiakkailla olisi mahdollisuus tutustua lainattaviin tuotteisiin ja yrityksiin. Lisäksi jatkossakin olisi hyvä säännöllisin väliajoin kysellä asiakkaiden kokemuksia toiminnasta ja tyytyväisyyttä palvelusta. Kerätty tieto pitäisi tallentaa johonkin ja sinne pitäisi olla pääsy toiminnassa mukana olevilla, jotta toimintaa voidaan jatkossakin kehittää ja asiakasymmärrystä lisätä sekä samalla luontevasti kehittää teknologiaosaamista.

Palveluja kehittämällä luodaan kilpailukykyistä, kannattavaa ja innovatiivista liiketoimintaa. Tekemällä, suunnittelemalla ja kehittämällä itse sekä yhteistyössä muiden kanssa oppii parhaiten, joten opiskelijat edelleen tiiviisti mukana toiminnassa. Opiskelijayhteistyönä voitaisiin kehittää tai ideoida tuote, jota voitaisiin tarjota ja testata kehitysympäristössä esimerkiksi yritys yhteistyössä mukana olevien yritysten kanssa.

Yrittäjätyöpajassa esiin noussut vertainen vertaiselle esittely, miten seniori tuotteen esittelisi ja millaisia asioita he nostaisivat esiin. Löytyisikö jotain houkuttelevaa ja lisäarvoa tuottavaa palvelua, jota voitaisiin jatkossa hyödyntää tuotteiden esittelyssä. Vaikuttaa asiakkaan mieluiseen palvelu-kokemuksesta. Palvelu on suunniteltu ja kohdennettu juuri kyseiselle asiakasryhmälle sopivaksi.

Tuotteiden osalta valikoiman laajennus ja lainattavien tuotteiden kappalemäärällä on merkitystä palvelua käyttävälle asiakkaalle. Yrityksiä ja tuotteita pitäisi saada monipuolisesti mukaan toimintaan. Teknologiaalainamon kautta tapahtuva toiminta on uudenlainen toimintamalli ja mahdollisuus erottautua kilpailijoista, mutta myös mahdollisuus verkostoitua muiden toimijoiden kanssa. Digitaalisten palvelujen toteuttaminen verkossa tuo erilaisia miltei rajoittomia mahdollisuuksia ja etuja. Digitaaliseen markkinointiin pitäisi tulevaisuudessa panostaa enemmän ja pohtia sen tarjoamia pitkän tähtäimen hyötyjä. Mitkä ovat liiketoiminnalliset tavoitteet, halutaanko kasvattaa myyntiä vai tuoda brändille tunnettavuutta vai molempia. Ymmärtää asiakkaan verkkokäyttäytymistä lainalaisuudet ja mahdollisuudet toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, unohtamatta nykyistä tai tulevaa asiakasta.

Teknologiaalainamon toimintamallin kehittäminen ja levittäminen jatkossa, saadaanko tuotteita muihin kirjastoihin ja niiden esittely/lainaus jatkossa. Onko tuotteita mahdollista saada tulevaisuudessa myös esimerkiksi kirjastoautoihin tutustumista ja lainausta varten. Kirjasto-

verkoston epätasaisuus pitää huomioida, jotta myös maaseudulla asuvien asukkaiden on mahdollista osallistua toimintaan.

Kuinka toiminta pyörii jatkossa lomien aikana, voisivatko opiskelijat pyörittää toimintaa lomilla ja ansaita mahdollisesti esimerkiksi opintopisteitä. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttaa muun muassa aukioloajat. Verkon etuina olisi tietysti ajasta ja paikasta riippumattomuus sekä nopeus, vaikka tällä hetkellä palvelua käyttävät seniorit sitä vielä jonkin verran vierastavat.

## 9 Arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli saada asiakasnäkökulma mukana olevilta senioreilta, tässä käytettiin apuna työpajaa ja senioreiden alkuhaastattelulomaketta. Teknologialainaamon liiketoimintamallia mallinnettiin kahdessa eri työpajassa Business Modell Canvasia hyödyntäen. Lisäksi opinnäytetyössä otettiin mukaan palvelunäkökulmaa liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyöhön haettiin vastauksia teorian ja työssä kerätyn aineiston perusteella.

Mielikuva siitä, että mukana olevat seniorit ovat aktiivisia, erilaisissa toiminnoissa mukana ja kiinnostuneita Teknologialainaamoon tulevista tuotteista vahvistui seniorityöpajoissa, joissa seniorit ovat olleet mukana kehittämässä ja ideoimassa toimintaa. Tuotteet kiinnostivat, mutta suuressa roolissa oli se, että tuote esitellään ja siihen on mahdollisuus tutustua. Tuotteen esittelyyn pitää varata riittävästi aikaa ja se pitää esitellä ymmärrettävästi, tarvittaessa useampaan kertaan. Mielestäni näin voidaan tukea sekä syventää käyttäjien teknologiaosaamista. Myös teknisemmän tuotteen toimitus kotiin, opastus ja mahdollinen asennus pientä korvausta vastaan kiinnostaa. Alkuhaastattelulomakkeen perusteella oli tarkoitus saada/kerätä taustatietoa senioreista sekä kartoittaa maksuhalukkuutta lainattavista tuotteista. Kyselyyn vastanneiden senioreiden keskimääräinen eläke oli suurempi, kuin suomalaisten keskimääräinen. Kysely oli kohdennettu toiminnassa mukana oleville senioreille. Jos kysely olisi tehty kirjastossa asioiville esimerkiksi lehtisalin seniori-ikäisille, olisi saatu vertailupohjaa nyt tehdylle kyselylle.

Tulevaisuudessa suomalaisilla palveluyrityksillä on myös huomattavasti kansainvälisiä asiakkaita, mikä vaikuttaa kulutuksen rakenteeseen. Ulkomaisten asiakkaiden ja maahanmuuttajien määrän lisääntyminen luo uusia palvelutarpeita ja vaikuttaa asiakaspalveluun. Osaamiselle luo haasteen, se että palveluntuottajien tulee ymmärtää yhä enemmän erilaisia kulttuuritekijöitä. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2006.)

Palvelukokemus muodostuu asiakkaan ja palveluntuottajan välisestä vuorovaikutuksesta.



Teknologiaalainaamon asiakasrajapinnassa toimivat opiskelijat, kirjaston henkilökunta ja asiakkaat yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. Asiakasymmärrys ja asiakkaan kokemus palvelusta ovat keskeisessä roolissa, kun kehitetään uusia tai halutaan tarjota muista palveluista erottuvia asiakas-kokemuksia. Palvelumuotoilun tavoitteena ovat asiakasta ilahduttavat palvelutuotteet ja onko asiakas valmis suosittelemaan palvelua kysyttäessä. Yhdistämällä liiketoiminnan näkökulma ja asiakasnäkökulma luodaan menestyvä palvelu. Tämän päivän sosiaalista mediaa käyttävät ymmärtävät kyllä oman merkityksensä markkinointikanavana. Onkin selvää, että suosittelun merkitys ja sen hyödyntäminen kasvaa lähivuosina.

Teknologiaalainaamon tuotteiden kappalemäärät ja lainausmäärät ovat vielä vaatimattomia. Niitä ei toki voida verrata esimerkiksi sähköisten kirjojen lainausmääriin, vaikka edelleen puhutaan pienistä luvuista niidenkin osalta. Valikoiman kasvu, laitteiden yleistyminen, nopeus ja hintataso tulevat jatkossa vaikuttamaan palvelun yleistymiseen. Helsingin Sanomien mukaan sähköisten kirjojen myynnin ohella myös niiden lainaaminen kaksin-kertaistui, kerrotaan Helsingin kaupunginkirjastosta. "Vuonna 2013 meiltä lainattiin sähkökirjoja 46 000 kertaa. Tänä vuonna saavutimme joulun pyhinä 92 000 lainan rajan", kertoo e-informaattikko Marja Hjelt Helsingin kaupunginkirjastosta. (Helsingin Sanomat 2015.)

Oheisessa Hyvinvointiteknologiat käyttöön loppuraportista ilmenee Teknologiaalainaamon tuotevalikoima lainattavien tuotteiden kappale- ja lainausmäärät. Suosituin lainattava tuote on ollut verenpainemittari.

**1** Lainattavien laitteiden kappale- ja lainausmäärät ajalla helmi – marraskuu 2014

Tuote	Kappalemäärä	Lainaukerrat helmi-marraskuu 2014
Microlife-verenpainemittari	5	54
Addoz Lääkekello	2	4 (Tulivat lainattaviksi lokakuussa 2014)
BungyPump -kuntoilusauvat	4	3 (Tulivat lainattaviksi lokakuussa 2014)
Samsung Galaxy Tab + Pieni Piiri	3	7
Samsung Galaxy Tab	4	19
Innohome Liesihälytin	5	10
Loc Finder -turvapuhelin	1	7
Uemax suurennuslaite 3,5"	1	4
Uemax suurennuslaite 4,3"	1	10
MobiluxLed -suurennuslasi	2	12

Kuva 12: Hyvinvointiteknologiat käyttöön mHealth booster -hankkeen loppuraportti (2015, 26.)

Yrittäjien näkökulmasta toiminnan pitää olla kannattavaa tai toiminta loppuu. Yksittäinen yritys ei voi antaa vastikkeetta tuotteita lainattavaksi jokaiseen kirjastoon.

Teknologiaalainamon sijoittaminen kirjaston yhteyteen on saavutettavuuden ja tavoitettavuuden osalta hyvä asia. Kirjastossa on helppo esitellä asiakkaille teknologiaa, joka ei ole vielä kaikkien käytössä. Toiminnassa mukana oleville yrityksille tämä mahdollistaa heillä käytössä olevien teknologiaratkaisujen esittelyn ja samalla tuotteet tulevat tunnetuiksi käyttäjille. Parhaimmillaan tämä on yksi keino vahvistaa yritysten kasvumahdollisuuksia. Kirjaston tarkoitus ei kuitenkaan ole pyörittää liiketoimintaa eikä se ole mahdollistakaan. Kirjastot painivat samojen säästötavoitteiden parissa kuin muutkin palvelut.

Helsingin Sanomat uutisoi, että kirjastojen tulevaisuus on epäselvä. Tämä johtuu siitä, että uudessa hallitusohjelmassa on liitteessä kohta, joka on saanut kirjastoväen huolestumaan. Kunnille on tulossa lisää vapautta päättää rahankäytöstään eli tietyistä laeista mukaan lukien kirjastolaki. Kukaan ei vielä tässä vaiheessa tiedä, mitä tästä seuraa. Jonkinasteisia säästöjä, tullaan luultavasti näkemään. Suomessa on noin 800 kirjastoa ja kolme miljoonaa kirjastokorttia. Kirjastot ovat Suomen käytetyin kulttuuripalvelu.

Helmikuussa aloitti ministeriössä työryhmä, joka aloitti kirjastolain uudistamisen. Tavoitteena oli päivittää lakiin kirjastojen uusia tavoitteita, kuten sähköiset palvelut ja monikulttuurisuuden edistäminen. Työryhmän vetäjän mukaan esimerkiksi "Ruotsissa ja Norjassa on jo uudistettu lakia niin, että kirjasto on entistä enemmän kansalaistoiminnan paikka, demokratian toimija", Hallitusohjelman kirjauksen myötä lakiuudistus jäänee hetkeksi tauolle. (Helsingin Sanomat 2015.)

Nähtäväksi jää mitä tapahtuu kirjastolain uudistamisen myötä ja onko sillä vaikutuksia kirjastojen toimintaan tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Kirjat:

Heir, B., Juneja, E., Kalliainen, T., Karhusaari, W., Nylander, T. & Rasimus, T. 2000. Digitaalinen tarjontaketju. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu- uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Taipale, I. 2006. 100 sosiaalista innovaatiota Suomesta. Falun: SKS.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna :Talentum Media Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

### Artikkelit:

Repo, P. 2014. Kirjasto ja lenkkipolut ovat suomalaisten mieleen, A15.

### Sähköiset lähteet:

Alakärppä, I. Teknologiasta käytäntöihin Käytäntöteoreettinen malli hyvinvointiteknologian hyväksyttävyyden arviointiin. Lapin Yliopisto. Väitöskirja. Viitattu 6.6.2015

<http://lappi32->

[kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/61719/Alak%C3%A4rpp%C3%A4\\_ActaE137\\_pdfA.pdf?sequence=4](http://kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/61719/Alak%C3%A4rpp%C3%A4_ActaE137_pdfA.pdf?sequence=4)

Blindsquare. Mikä on blindsquare? Viitattu 15.10.2015.

<http://fi.blindsquare.com/>

Elinkeinoelämänkeskusliitto.2006. Palvelut 2020 - Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Viitattu 6.6.2015

[http://pda.ek.fi/ek\\_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset\\_ja\\_julkaisut/ek\\_julkaisuarkisto/2006/18\\_10\\_2006\\_Palvelut2020\\_loppuraportti.pdf](http://pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarkisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf)

Frilander, A. Sähkökirjojen myynti tuplaantui - läpimurtoa saa vielä odotella. Viitattu 5.6.2015.

<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1420086086408>

Forsberg, K., Intosalmi, H., Nordlund, M.& Suhonen, S. Ikäteknologia -sanasto. KÄKÄTE-raportteja 3/2014. Viitattu 6.6.2015.

[http://www.valli.fi/fileadmin/user\\_upload/Julkaisut\\_pdf/Raportit\\_pdf/IkateknologiaSanasto\\_netti.pdf](http://www.valli.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisut_pdf/Raportit_pdf/IkateknologiaSanasto_netti.pdf)

Innovaatioleirit, 2013. Viitattu 28.02.2014.

[http://innovaatioleirit.blogspot.fi/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://innovaatioleirit.blogspot.fi/2013_10_01_archive.html)

Kalliola, K. 2011. Suomalainen keksintö: ”tuntonäyttö” muuttaa kuvat kosketeltaviksi. <http://www.tivi.fi/Uutiset/2011-12-03/Suomalainen-keksint%C3%B6-tunton%C3%A4ytt%C3%B6-muuttaa-kuvat-kosketettaviksi-3188501.html>. Viitattu 15.10.2015

Karhu, K., Pajari, S. & Salmi, R. Sosiaalisen yrityksen liiketoiminta ja ansaintalogiikka - teoriaa ja käytännön sovelluksia sähkö- ja elektroniikka-alalta. Viitattu 15.02.2014. [http://www.kotu oulu.fi/sytrim/pdf/liiketoiminta\\_ ansaintalogiikka.pdf](http://www.kotu oulu.fi/sytrim/pdf/liiketoiminta_ ansaintalogiikka.pdf)

Koivisto, M., Mitä on palvelumuotoilu - muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 15.06.2015. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö\\_TaM\\_MikkoKoivisto\\_2007.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyö_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

KÄKÄTE - Käyttäjälle kätevä teknologia. Viitattu 22.10.2013. <http://www.ikateknologia.fi/fi/>

KÄKÄTE - Puolet 75-80-vuotiaista valmiita maksamaan arkea helpottavasta teknologiasta. Viitattu 22.10.2013. <http://www.ikateknologia.fi/component/uutiset/puolet-75%E2%80%9380-vuotiaista-valmiita-maksamaan-arkea-helpottavasta-teknologiasta.html>

Litmanen-Peitsala, P. Keksi. 2008 - 2009. Viitattu 15.10.2015. [http://tuotevayla.fi/files/content/Julkaisut/Asiakaslehti/KEKSI\\_08-09\\_web.pdf?from=16765960318884340](http://tuotevayla.fi/files/content/Julkaisut/Asiakaslehti/KEKSI_08-09_web.pdf?from=16765960318884340)

Mattila, N. Kirjastojen tulevaisuus on epäselvä. Viitattu 05.06.2015. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1433303615057>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Yleiset kirjastot. Viitattu 21.09.2014. [http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset\\_kirjastot/?lang=fi](http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/kirjastoverkosto/yleiset_kirjastot/?lang=fi)

Patentti- ja rekisterihallitus, Tavaramerkkilehti Nro 9. 15.5.2015. Viitattu 30.6.2015. [http://epalvelut.prh.fi/gazette/2015/gazette\\_2015\\_09.pdf](http://epalvelut.prh.fi/gazette/2015/gazette_2015_09.pdf)

Ryhänen, F., Lehto, P., Järveläinen, E., Raij, K., Honkonen, A., Tikkanen, K., Aaltonen, L., & Lampinen, K. 2015. Hyvinvointiteknologiat käyttöön mHealth booster -hankkeen loppuraportti. Viitattu 15.6.2015. [https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/Loppuraportti\\_mHealth\\_booster.pdf](https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/Loppuraportti_mHealth_booster.pdf)

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Ikääntyvien hyvinvointipalvelut monipuolistuvat. Viitattu 15.06.2015. <http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Ovatko sosiaaliset innovaatiot Suomen uusi menestystekijä. Viitattu 15.10.2015. [http://www.tem.fi/ajankohtaista/uutiskirjearkisto/arkisto\\_2013/uutiskirje\\_31.1.2013/ovatko\\_sosiaaliset\\_innovaatiot\\_suomen\\_uusi\\_menestystekija.109395.news](http://www.tem.fi/ajankohtaista/uutiskirjearkisto/arkisto_2013/uutiskirje_31.1.2013/ovatko_sosiaaliset_innovaatiot_suomen_uusi_menestystekija.109395.news)

Yle Uutiset. Kesimääräinen eläke vajaat 1500 euroa. Viitattu 15.12.2013. [http://yle.fi/uutiset/kesimääräinen\\_eläke\\_vajaat\\_1\\_500\\_euroa/6572651](http://yle.fi/uutiset/kesimääräinen_eläke_vajaat_1_500_euroa/6572651)

Ylikoski, T. Suosittelumarkkinointi -miksi ja miten. Viitattu 30.01.2015  
<http://amt.fi/static/artikkelit/7.pdf>

## Kuviot

Kuva 1. Ikätekologiaan liittyviä käsitteitä. (Forsberg ym. 2014, 12)

Kuva 2: Ikääntyvien hyvinvointipalvelut monipuolistuvat (Seinäjoen ammattikorkeakoulu.)

Kuva 3: Portfoliomalli Boston Consulting Groupin portfoliomatriisia mukaillen. Verkkoliiketoiminta (Koskinen 2004, 55.)

Kuva 4: Palvelumuotoilu arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.)

Kuva 5: Palvelumuotoilu palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79.)

Kuva 6: Palvelumuotoilu (Tuulaniemi 2011, 106.)

Kuva 7: Palvelumuotoilu (Tuulaniemi 2011, 103.)

Kuva 8: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2009, 44)

Kuva 9. Teknologiaalainaan liiketoimintamalli yritystyöpaja Laurea Tikkurila 27.3.2014

Kuva 10: Teknologiaalainaan liiketoimintamalli opiskelijatyöpaja Laurea Kerava 24.4.2014

Kuva 11: Teknologiaalainaan liiketoimintamalli opiskelijatyöpaja Laurea Kerava 24.4.2014  
yritysnäkökulma

Kuva 12: Hyvinvointiteknologiat käyttöön mHealth booster -hankkeen loppuraportti (2015, 26.)

Liitteet

Liite 1: Senioreiden alkuhaastattelulomake

## **Senioreiden alkuhaastattelulomake**

**1. Mikä on syntymävuotenne?** \_\_\_\_\_

**2. Mikä on sukupuolenne?**

1 mies	
2 nainen	

**3. Mikä on koulutustaukstanne?**

1 kansakoulu tai peruskoulu	
2 ammatillinen tutkinto tai lukio	
3 alempi korkeakoulututkinto	
4 ylempi korkeakoulututkinto	
5 jatkotutkinto (liseniaatti tai tohtori)	

**4. Mikä oli ammatinimikkeenne tai toimenne työelämässä?**

---



---



---



---

**5. Mikä on asumismuotonne?**

1 omakotitalo	
2 kerrostalo	
3 rivitalo	
4 palvelutalo	
5 muu	

**6. Kuka on läheisin ihminen elämässänne tällä hetkellä?**

1 puoliso	
2 lapsi	
3 joku muu henkilö, kuka	

**7. Minkä ikäinen on Teille läheisin ihminen? \_\_\_\_\_ vuotta****8. Mikä on Teille läheisen ihmisen sukupuoli? \_\_\_\_\_****9. Mikäli olette omaishoitaja, niin kuinka kauan olette olleet läheisenne omaishoitajana?**

1. alle 6 kuukautta	
2. 6-12 kuukautta	
3. 1-2 vuotta	
4. 2-3 vuotta	
5. yli 3 vuotta	

**10. Minä vuonna jätte eläkkeelle? \_\_\_\_\_****11. Mikä on nettoeläkkeenne?**

1. alle 1000 € kuukaudessa	
2. 1000–1500 € kuukaudessa	
3. 1501–2000 € kuukaudessa	
4. yli 2000 € kuukaudessa	
5. en halua kertoa	

***Kiitos vastauksistanne!*****Teknologialainaamon toiminta**



**Teknologia-lainaamoon ovat tulossa mm. seuraavat tuotteet:**

- SAFERA-liesivahti, svh. on 449,00 €, sis. asennuksen.
- BiiSafe Buddy –turvanappi, 59,00 €, vaatii älypuhelimien.
- Mubik -musiikkipelisovellus
- Pieni Piiri –kuvapuhelinpalvelu,

**1. Minkä pituinen laina-aika olisi teistä hyvä?**

1. Viikko	
2. Kaksi viikkoa	
3. Kuukausi	
4. Muu aika, mikä	

**2. Paljonko olisitte valmiita enimmillään maksamaan kuukauden laina-ajasta?**

1. SAFERA-liesivahti	
2. BiiSafe Buddy –turvanappi	
3. Mubik -musiikkipelisovellus	
4. Pieni Piiri -kuvapuhelinpalvelu	

**3. Pitäisittekö parempana pantin maksamista lainattavasta tuotteesta?**

\_\_\_\_\_

**4. Pantti hyvitetäisiin teille tuotteen hinnassa, mikäli päädytte pitämään tuotteen itsellänne. Jos ette halua ostaa tuotetta laina-ajan jälkeen, saatte pantin takaisin. Minkä suuruinen pantti olisi hyvä?**

1. SAFERA-liesivahti	
2. BiiSafe Buddy –turvanappi	
3. Mubik -musiikkipelisovellus	
4. Pieni Piiri -kuvapuhelinpalvelu	

5. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan lainattavien palveluiden/ tuotteiden opastuksesta/ neuvonnasta?
-